

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีการแบ่ง 2 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

##### 4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 403 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 296        | 73.45  |
| ชาย  | 107        | 26.55  |
| รวม  | 403        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.45 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 16         | 3.97   |
| 21-30 ปี                 | 260        | 64.52  |
| 31-40 ปี                 | 92         | 22.83  |
| 41 ปีขึ้นไป              | 35         | 8.68   |
| รวม                      | 403        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.68 และ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

**ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

| ระดับการศึกษาสูงสุด    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าอนุปริญญา       | 20         | 4.96          |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 37         | 9.18          |
| ปริญญาตรี              | 268        | 66.50         |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 78         | 19.36         |
| <b>รวม</b>             | <b>403</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96

**ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| รายได้ต่อเดือน               | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 36         | 8.93          |
| 5,001-10,000 บาท             | 63         | 15.63         |
| 10,001-15,000 บาท            | 42         | 10.42         |
| 15,001-20,000 บาท            | 78         | 19.36         |
| 20,001-25,000 บาท            | 81         | 20.10         |
| 25,001-30,000 บาท            | 37         | 9.18          |
| 30,001-35,000 บาท            | 14         | 3.48          |
| 35,001-40,000 บาท            | 10         | 2.48          |
| 40,001 บาท ขึ้นไป            | 42         | 10.42         |
| <b>รวม</b>                   | <b>403</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน

เท่ากัน คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93 รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

#### 4.1.2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 403 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

| การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ     |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน     | 4.24                       | 0.67                          | มากที่สุด |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน         | 4.12                       | 0.65                          | มาก       |
| การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน    | 3.89                       | 0.66                          | มาก       |
| รวม                                  | 4.08                       | 0.57                          | มาก       |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.65$ ) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.66$ ) เช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

| การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน                         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ     |
|----------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| การซื้อข่าวสารออนไลน์ทำให้หาข่าวสารที่หลากหลายชนิดได้    | 4.09                       | 0.87                          | มาก       |
| การซื้อข่าวสารออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น | 4.29                       | 0.73                          | มากที่สุด |
| การซื้อข่าวสารออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา            | 4.33                       | 0.82                          | มากที่สุด |
| รวม                                                      | 4.24                       | 0.67                          | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.67$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การซื้อข่าวสารออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.82$ ) การซื้อข่าวสารออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.73$ ) และการซื้อข่าวสารออนไลน์ทำให้หาข่าวสารที่หลากหลายชนิดได้ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน                            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ     |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| การซื้อข่าวสารออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า              | 4.23                       | 0.74                          | มากที่สุด |
| การซื้อข่าวสารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ง่าย              | 4.00                       | 0.82                          | มาก       |
| การซื้อข่าวสารออนไลน์ทำให้หาสินค้าได้ตาม<br>ต้องการเสมอ | 4.13                       | 0.79                          | มาก       |
| รวม                                                     | 4.12                       | 0.65                          | มาก       |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.65$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การซื้อข่าวสารออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.74$ ) การซื้อข่าวสารออนไลน์ทำให้หาสินค้าได้ตามต้องการเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.79$ ) การซื้อข่าวสารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน

| การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน                           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| การซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย               | 3.90                       | 0.84                          | มาก   |
| การชำระเงินซื้อข่าวสารออนไลน์มีความปลอดภัย                  | 3.98                       | 0.76                          | มาก   |
| ข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในการซื้อข่าวสารออนไลน์จะเป็น<br>ความลับ | 3.80                       | 0.92                          | มาก   |
| รวม                                                         | 3.89                       | 0.66                          | มาก   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.66$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การชำระเงินซื้อข่าวสารออนไลน์มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.76$ ) การซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.84$ ) คิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในการซื้อข่าวสารออนไลน์จะเป็นความลับ ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.92$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 403 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

| การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ |
|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| การปฏิสัมพันธ์              | 4.09                       | 0.65                          | มาก   |
| ความนิยม                    | 4.03                       | 0.64                          | มาก   |
| ความเฉพาะเจาะจง             | 4.09                       | 0.62                          | มาก   |
| การตลาดแบบปากต่อปาก         | 4.11                       | 0.60                          | มาก   |
| รวม                         | 4.08                       | 0.53                          | มาก   |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.53$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

การตลาดแบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.60$ ) การปฏิสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.65$ ) ความเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.62$ ) และความนิยม ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.64$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์**

| การปฏิสัมพันธ์                                                 | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ      |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|
| ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีพนักงานให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า             | 4.02                       | 0.85                          | มาก        |
| ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความเห็น/สนทนากัน | 4.03                       | 0.79                          | มาก        |
| ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีช่องทางในการรับซื้อร้องเรียนของลูกค้า   | 4.21                       | 0.84                          | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>4.09</b>                | <b>0.65</b>                   | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.65$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีช่องทางในการรับซื้อร้องเรียนของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.84$ ) ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสนทนากัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.79$ ) ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีพนักงานให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม**

| ความนิยม                                                      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ      |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|
| การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็น    | 4.23                       | 0.81                          | มากที่สุด  |
| ซื้อข้าวสารออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามร้านค้าร้านนี้มาก | 4.10                       | 0.81                          | มาก        |
| ซื้อข้าวสารออนไลน์ เนื่องจากคนในสังคมรอบตัวผู้ซื้อนิยมซื้อ    | 3.75                       | 0.96                          | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                    | <b>4.03</b>                | <b>0.63</b>                   | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.63$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.81$ ) ซื้อข้าวสารออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามร้านค้าร้านนี้มาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.81$ ) ซื้อข้าวสารออนไลน์ เนื่องจากคนในสังคมรอบตัวผู้ซื้อนิยมซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.96$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง**

| ความเฉพาะเจาะจง                                                                                | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|
| การซื้อข้าวสารออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ | 3.97                       | 0.80                          | มาก        |
| ร้านค้าข้าวออนไลน์จะต้องมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของลูกค้าของแต่ละบุคคล       | 4.15                       | 0.79                          | มาก        |
| ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีการชี้แจงปัญหาต่างๆ ของสินค้า/บริการผ่านช่องทางส่วนตัว                  | 4.16                       | 0.80                          | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                     | <b>4.09</b>                | <b>0.62</b>                   | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ของสินค้า/บริการผ่านช่องทางส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.80$ ) ร้านค้าข้าวออนไลน์จะต้องมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของลูกค้าของแต่ละบุคคล ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.79$ ) การซื้อข้าวสารออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าช่องทางอื่น ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

| การตลาดแบบปากต่อปาก                                            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ     |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| สินค้าข้าวที่ผ่านการรีวิวดูน่าซื้อ                             | 4.17                       | 0.78                          | มาก       |
| การบอกต่อข้อมูลสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ<br>มีความสำคัญ       | 4.23                       | 0.74                          | มากที่สุด |
| สินค้าข้าวออนไลน์ที่มีจำนวนการแชร์มาก คือ<br>สินค้าที่มีคุณภาพ | 3.94                       | 0.85                          | มาก       |
| รวม                                                            | 4.11                       | 0.60                          | มาก       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การบอกต่อข้อมูลสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบมีความสำคัญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.74$ ) สินค้าข้าวที่ผ่านการรีวิวดูน่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.78$ ) สินค้าข้าวออนไลน์ที่มีจำนวนการแชร์มาก คือ สินค้าที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอการประมวลผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 403 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม

| การตัดสินใจซื้อ    | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ     |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| การรับรู้ถึงปัญหา  | 4.01                       | 0.62                          | มาก       |
| การค้นหาข้อมูล     | 4.14                       | 0.63                          | มาก       |
| การประเมินทางเลือก | 4.21                       | 0.62                          | มากที่สุด |
| การค้นหาข้อมูล     | 4.04                       | 0.64                          | มาก       |
| พฤติกรรมหลังซื้อ   | 4.04                       | 0.64                          | มาก       |
| รวม                | 4.08                       | 0.53                          | มาก       |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.53$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.62$ ) การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.63$ ) การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.64$ ) พฤติกรรมหลังซื้อ ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.64$ ) และการรับรู้ถึงปัญหา ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.62$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา**

| การรับรู้ปัญหา                                                        | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ      |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|
| ตระหนักถึงความสำคัญของการมีข่าวติดบ้านเสมอ                            | 4.17                       | 0.87                          | มาก        |
| รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านทำให้ยุ่งยาก                     | 3.67                       | 0.95                          | มาก        |
| ตระหนักถึงการซื้อข่าวผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ<br>คำนึงถึงความสะดวกสบาย | 4.18                       | 0.83                          | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                            | <b>4.01</b>                | <b>0.62</b>                   | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตระหนักถึงการซื้อข่าวผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะคำนึงถึงความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.83$ ) ตระหนักถึงความสำคัญของการมีข่าวติดบ้านเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.87$ ) และ รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านทำให้ยุ่งยาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.95$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล**

| การค้นหาข้อมูล                                                       | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ      |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|
| มีการค้นหาข้อมูลของราคาข้าวบนช่องทางออนไลน์                          | 4.09                       | 0.79                          | มาก        |
| มีการค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือในแต่ละร้านค้า                        | 4.12                       | 0.80                          | มาก        |
| มักจะเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าต่าง ๆ ผ่านทาง<br>แพลตฟอร์มออนไลน์อยู่เสมอ | 4.22                       | 0.78                          | มากที่สุด  |
| <b>รวม</b>                                                           | <b>4.14</b>                | <b>0.63</b>                   | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.63$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มักจะเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.78$ ) มีการค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือในแต่ละร้านค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.80$ ) และมีการค้นหาข้อมูลของราคาข้าวบนช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

| การประเมินทางเลือก                                           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ     |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| มักจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน                           | 4.22                       | 0.79                          | มากที่สุด |
| มักจะประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ | 4.24                       | 0.75                          | มากที่สุด |
| พิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ                   | 4.16                       | 0.76                          | มาก       |
| รวม                                                          | 4.21                       | 0.62                          | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มักจะประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.75$ ) มักจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.79$ ) และ พิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ                                                                         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| ตั้งใจที่จะสั่งซื้อข่าวผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว                                       | 3.95                       | 0.86                          | มาก   |
| บังเอิญเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงตัดสินใจซื้อ เช่น กิจกรรมแฟลชเซลล์ | 4.01                       | 0.86                          | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อข่าวจากร้านที่มีการรีวิวสินค้าในแง่บวกจากผู้ซื้อมาก่อน                      | 4.18                       | 0.77                          | มาก   |
| รวม                                                                                     | 4.04                       | 0.64                          | มาก   |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.64$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตัดสินใจซื้อข่าวจากร้านที่มีการรีวิวสินค้าในแง่บวกจากผู้ซื้อมาก่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.77$ ) บังเอิญเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงตัดสินใจซื้อ เช่น กิจกรรมแฟลชเซลล์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.86$ ) และ ตั้งใจที่จะสั่งซื้อข่าวผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| พฤติกรรมหลังการซื้อ                                                             | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับ |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| ยินดีที่จะแนะนำเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวใช้บริการซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ | 4.11                       | 0.78                          | มาก   |
| หากข่าวสารหมด จะซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง                           | 3.98                       | 0.84                          | มาก   |
| ยินดีที่จะรีวิวประสบการณ์การสั่งซื้อต่อลูกค้าท่านอื่น                           | 4.04                       | 0.79                          | มาก   |
| รวม                                                                             | 4.04                       | 0.66                          | มาก   |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.66$ ) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ยินดีที่จะแนะนำเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวใช้บริการซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.78$ ) ยินดีที่จะรีวิวประสบการณ์การสั่งซื้อต่อลูกค้าท่านอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.79$ ) และ หากข้าวสารหมด จะซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

| ค่าความแปรปรวน          | F    | Sig  |
|-------------------------|------|------|
| Equal Variances Assumed | 2.15 | 0.14 |

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชาย มีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 2.15 ค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $F = 2.15$ ,  $Sig = 0.14 > 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ มีค่าเท่ากัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| เพศ  | N   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | t    | df  | Sig  |
|------|-----|----------------------|------|-----|------|
| หญิง | 296 | 0.52                 | 0.08 | 402 | 0.94 |
| ชาย  | 107 | 0.58                 |      |     |      |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างเพศ มีค่า  $t$  เท่ากับ 0.08 และค่า Sig เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $t = 0.08$ ,  $Sig = 0.94 > 0.05$ ) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

| อายุ         | SS            | df         | MS   | F-test | Sig   |
|--------------|---------------|------------|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 12.05         | 4          | 3.01 | 12.01  | 0.00* |
| ภายในกลุ่ม   | 99.80         | 398        | 0.25 |        |       |
| <b>รวม</b>   | <b>111.85</b> | <b>402</b> |      |        |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า  $F$  เท่ากับ 12.01 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $F = 12.01$ ,  $Sig = 0.00 < 0.05$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามอายุ ได้ผลดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

**ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ**

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig   |
|------------------|-----|-----|-------|
| 3.95             | 4   | 398 | 0.00* |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 3.95,  $df1 = 4$ ,  $df2 = 398$  และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $Sig = 0.00 < 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุบางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| อายุ                     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี             | 31-40 ปี              | 41 ปีขึ้นไป           |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | -                        | 0.16<br>(Sig = 0.22) | 0.49*<br>(Sig = 0.00) | 0.52*<br>(Sig = 0.00) |
| 21-30 ปี                 |                          | -                    | 0.34*<br>(Sig = 0.00) | 0.36*<br>(Sig = 0.00) |
| 31-40 ปี                 |                          |                      | -                     | 0.03<br>(Sig = 0.78)  |
| 41 ปีขึ้นไป              |                          |                      |                       | -                     |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 4 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.49 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.52 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.34 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำ 41 ปีขึ้นไป มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.36 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| ระดับการศึกษาสูงสุด | SS     | df  | MS   | F-test | Sig   |
|---------------------|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 5.07   | 5   | 1.01 | 3.77   | 0.00* |
| ภายในกลุ่ม          | 106.79 | 397 | 0.27 |        |       |
| รวม                 | 111.86 | 402 |      |        |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า F เท่ากับ 3.77 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $F = 12.01$ ,  $Sig = 0.00 < 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ได้ผลดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------|-----|-----|-------|
| 8.60             | 3   | 399 | 0.00* |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 8.60,  $df1 = 3$ ,  $df2 = 399$  และ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $Sig = 0.00 < 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดบางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา  
สูงสุดกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| ระดับการศึกษา<br>สูงสุด    | ต่ำกว่า<br>อนุปริญญา | อนุปริญญาหรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญาตรี             | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี  |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่าอนุปริญญา           | -                    | 0.30*<br>(Sig = 0.04)      | 0.05<br>(Sig = 0.66)  | 0.12<br>(Sig = 0.38)  |
| อนุปริญญาหรือ<br>เทียบเท่า |                      | -                          | 0.36*<br>(Sig = 0.00) | 0.42*<br>(Sig = 0.00) |
| ปริญญาตรี                  |                      |                            | -                     | 0.06<br>(Sig=0.35)    |
| สูงกว่าปริญญาตรี           |                      |                            |                       | -                     |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างของการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 3 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.30 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.36 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| รายได้ต่อเดือน | SS     | df  | MS   | F-test | Sig   |
|----------------|--------|-----|------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม   | 10.05  | 8   | 1.26 | 4.86   | 0.00* |
| ภายในกลุ่ม     | 101.81 | 394 | 0.26 |        |       |
| รวม            | 111.86 | 402 |      |        |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 4.86 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $F = 4.86$ ,  $Sig = 0.00 < 0.05$ ) มีความหมายคือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ผลดังตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------|-----|-----|-------|
| 2.46             | 8   | 394 | 0.01* |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.46,  $df1 = 8$ ,  $df2 = 394$  และ ค่า Sig = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $Sig = 0.01 < 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนบางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| รายได้ต่อเดือน<br>(บาท)  | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>5,000 | 5,001 - 10,000      | 10,001 - 15,000      | 15,001 - 20,000       | 20,001 - 25,000       | 25,001 - 30,000       | 30,001 - 35,000       | 35,001 - 40,000       | 40,001 ขึ้นไป         |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 | -                           | 0.07<br>(Sig= 0.50) | 0.13<br>(Sig= 0.28)  | 0.31*<br>(Sig= 0.00)  | 0.32*<br>(Sig= 0.00)  | 0.15<br>(Sig= 0.20)   | 0.12<br>(Sig= 0.94)   | 0.27<br>(Sig= 0.14)   | 0.02<br>(Sig= 0.87)   |
| 5,001-10,000             |                             | -                   | 0.20<br>(Sig = 0.05) | 0.38*<br>(Sig = 0.00) | 0.39*<br>(Sig = 0.00) | 0.23*<br>(Sig = 0.03) | 0.06<br>(Sig = 0.69)  | 0.34*<br>(Sig = 0.05) | 0.05<br>(Sig = 0.60)  |
| 10,001-15,000            |                             |                     | -                    | 0.18<br>(Sig = 0.01)  | 0.20*<br>(Sig = 0.01) | 0.03<br>(Sig = 0.20)  | 0.14<br>(Sig = 0.45)  | 0.14<br>(Sig = 0.21)  | 0.14<br>(Sig = 0.36)  |
| 15,001-20,000            |                             |                     |                      | -                     | 0.01<br>(Sig = 0.88)  | 0.16<br>(Sig = 0.12)  | 0.32*<br>(Sig = 0.03) | 0.04<br>(Sig = 0.81)  | 0.33*<br>(Sig = 0.00) |
| 20,001-25,000            |                             |                     |                      |                       | -                     | 0.17<br>(Sig = 0.97)  | 0.33*<br>(Sig = 0.02) | 0.05<br>(Sig = 0.75)  | 0.34*<br>(Sig = 0.00) |
| 25,001-30,000            |                             |                     |                      |                       |                       | -                     | 0.17<br>(Sig = 0.48)  | 0.11<br>(Sig = 0.24)  | 0.17<br>(Sig = 0.40)  |
| 30,001-35,000            |                             |                     |                      |                       |                       |                       | -                     | 0.28<br>(Sig = 0.13)  | 0.01<br>(Sig = 0.31)  |
| 35,001-40,000            |                             |                     |                      |                       |                       |                       |                       | -                     | 0.29(Sig = 0.11)      |
| 40,001 บาท ขึ้นไป        |                             |                     |                      |                       |                       |                       |                       |                       | -                     |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ข้าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างเท่ากับ 0.34 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| ตัวแปร                            | ค่าเฉลี่ย | การตัดสินใจซื้อ | การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน | การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน |
|-----------------------------------|-----------|-----------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| การตัดสินใจซื้อ                   | 4.09      | 1               | 0.69*                            | 0.71*                        | 0.64*                             |
| การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน  | 4.23      |                 | 1                                | 0.72*                        | 0.51*                             |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน      | 4.12      |                 |                                  | 1                            | 0.61*                             |
| การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน | 3.89      |                 |                                  |                              | 1                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกด้านประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $r = 0.69$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับสูง ( $r = 0.71$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งานมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $r = 0.64$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่                                              | b    | SE b | Beta | t    | Sig    | Tolerance | VIF  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------|-----------|------|
| (ค่าคงที่)                                                                        | 1.11 | 0.12 |      | 9.54 | 0.00** |           |      |
| การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน                                                  | 0.26 | 0.04 | 0.33 | 7.45 | 0.00** | 0.47      | 2.13 |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน                                                      | 0.23 | 0.04 | 0.29 | 5.98 | 0.00** | 0.40      | 2.51 |
| การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน                                                 | 0.23 | 0.03 | 0.29 | 7.52 | 0.00** | 0.62      | 1.61 |
| $R^2 = 0.62$ , $\text{Adj } R^2 = 0.62$ , $F = 221.09$ , $\text{Sig} = 0.00^{**}$ |      |      |      |      |        |           |      |

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันและค่า Variance Inflation Factors (VIF) น้อยกว่า 5.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป จากการทดสอบพบว่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.40 - 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอิสระต่อกัน ส่วนค่า Variance Inflation Factors (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.61 - 2.51 ซึ่งน้อยกว่า 5.30 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 221.09 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวน โดยค่าความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน พิจารณาจากค่า Adjusted  $R^2 = 0.62$  หมายความว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีค่าเท่ากับร้อยละ 62 หมายความว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน ที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ได้ร้อยละ 62 ส่วนอีกร้อยละ 38 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีค่า Sig = 0.00 คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีค่า Beta = 0.33 (Sig = 0.00 < 0.01) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Beta = 0.29 (Sig = 0.00 < 0.01)

และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งานมีค่า  $Beta = 0.29$  ( $Sig = 0.00 < 0.01$ ) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน ซึ่งสามารถนำมาเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.23 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.23 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ:

$$\text{การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค} = 1.11^{**} + 0.26^{**} \text{ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน} + 0.23^{**} \text{ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน} + 0.23^{**} \text{ การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน}$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค} = 0.33^{**} \text{ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน} + 0.29^{**} \text{ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน} + 0.29^{**} \text{ การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน}$$

สมมติฐาน ข้อที่ 4 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

| ตัวแปร              | ค่าเฉลี่ย | การตัดสินใจซื้อ | การปฏิสัมพันธ์ | ความนิยม | ความเฉพาะเจาะจง | การตลาดแบบปากต่อปาก |
|---------------------|-----------|-----------------|----------------|----------|-----------------|---------------------|
| การตัดสินใจซื้อ     | 4.09      | 1               | 0.60*          | 0.63*    | 0.73*           | 0.75*               |
| การปฏิสัมพันธ์      | 4.09      |                 | 1              | 0.52*    | 0.60*           | 0.59*               |
| ความนิยม            | 4.26      |                 |                | 1        | 0.66*           | 0.62*               |
| ความเฉพาะเจาะจง     | 4.09      |                 |                |          | 1               | 0.66*               |
| การตลาดแบบปากต่อปาก | 4.11      |                 |                |          |                 | 1                   |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $r = 0.60$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความนิยมมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $r = 0.63$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับสูง ( $r = 0.73$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับสูง ( $r = 0.75$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 5 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

| การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์                                                       | b    | SE b | Beta | t    | Sig    | Tolerance | VIF  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|--------|-----------|------|
| (ค่าคงที่)                                                                        | 0.79 | 0.12 |      | 6.68 | 0.00** |           |      |
| การปฏิสัมพันธ์                                                                    | 0.09 | 0.03 | 0.12 | 3.05 | 0.00** | 0.57      | 1.77 |
| ความนิยม                                                                          | 0.09 | 0.03 | 0.11 | 2.69 | 0.00** | 0.50      | 1.98 |
| ความเฉพาะเจาะจง                                                                   | 0.27 | 0.04 | 0.32 | 7.32 | 0.00** | 0.42      | 2.37 |
| การตลาดแบบปากต่อปาก                                                               | 0.35 | 0.04 | 0.40 | 9.48 | 0.00** | 0.46      | 2.18 |
| $R^2 = 0.68$ , $\text{Adj } R^2 = 0.67$ , $F = 206.19$ , $\text{Sig} = 0.00^{**}$ |      |      |      |      |        |           |      |

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันและค่า Variance Inflation Factors (VIF) น้อยกว่า 5.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (Hair et al., 2005) จากการทดสอบพบว่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.42 - 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอิสระต่อกัน ส่วนค่า Variance Inflation Factors (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.77 - 2.37 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 206.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวน โดยค่าความแปรปรวนของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก พิจารณาจากค่า Adjusted  $R^2 = 0.67$  แสดงว่าอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีค่าเท่ากับร้อยละ 67 หมายความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อได้ร้อยละ 67 ส่วนอีกร้อยละ 33 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีค่า Sig = 0.00 คือ การปฏิสัมพันธ์ Beta = 0.12 (Sig = 0.00 < 0.01) ความนิยม Beta = 0.11 (Sig = 0.00 < 0.01) ความเฉพาะเจาะจง Beta = 0.32 (Sig = 0.00 < 0.01)

และการตลาดแบบปากต่อปาก  $Beta = 0.40$  ( $Sig = 0.00 < 0.01$ ) หมายความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถนำมาเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.09 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.09 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการความนิยม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเฉพาะเจาะจง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.35 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.35 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ:

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ =  $0.79^{**} + 0.09^{**}$  การปฏิสัมพันธ์ +  $0.09^{**}$  ความนิยม +  $0.27^{**}$  ความเฉพาะเจาะจง +  $0.35^{**}$  การตลาดแบบปากต่อปาก

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน:

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ =  $0.12^{**}$  การปฏิสัมพันธ์ +  $0.11^{**}$  ความนิยม +  $0.32^{**}$  ความเฉพาะเจาะจง +  $0.40^{**}$  การตลาดแบบปากต่อปาก