



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วย
เทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค

เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON
AGRICULTURAL PRODUCT VIA ONLINE NETWORKS BUYING BY
MULTIPLE LOGISTIC REGRESSION OF CONSUMER GENERATIONS B
GENERATIONS X AND GENERATIONS Y

อัมรัตน์ บุตรโสภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วย
เทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค
เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย

อัมรัตน์ บุตรโสภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON
AGRICULTURAL PRODUCT VIA ONLINE NETWORKS BUYING BY
MULTIPLE LOGISTIC REGRESSION OF CONSUMER
GENERATIONS B GENERATIONS X AND GENERATIONS Y

AUMARAT BUTSOPA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

การค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย
โดย	อัมรัตน์ บุตรโสภา
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)

.....กรรมการ
(ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Independent study	Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior on Agricultural Product via Online Networks Buying By Multiple Logistic Regression Of Consumer Generations b Generations x and Generations y
Author	Aumarat Butsopa
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun.

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Dr. Thanyanan Worasetphong)

.....Committee
(Dr. Choengchai Suwankut)

.....Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเล่มนี้ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ประธานกรรมการ และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้จนได้สามารถนำวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ให้ความอนุเคราะห์มอบทุนสนับสนุนการศึกษาจนจบหลักสูตร

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณผู้บริหาร หัวหน้างาน และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบคุณเจ้าของเอกสารงานวิจัยทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อัมรัตน์ บุตรโสภา



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย อัมรรัตน์ บุตรโสภา
โดย	-
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ 3) เพื่อพยากรณ์โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุเชิงกลุ่ม พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

โดยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 37 เท่า ($Exp(B) = 37.026$) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 17 เท่า ($Exp(B) = 17.160$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

คำสำคัญ : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ

Independent study	Factors affecting agricultural product buying behavior via online networks techniques for measuring linear behavior in multiple groups of consumers generations b, x, y
Author	Aumarat Butsopa
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2019

Abstract

This independent research is objected 1) To study the perceived factors of price value, safety, health, environmental, the product quality that affect the intention of buying agricultural products online 2) To study the attitude and the trust that affects the intention of buying agricultural products online. 3) To predict the opportunities for intention of buying agricultural products online by using questionnaires that have been checked for content validity as a tool for collecting data from a sample group of online consumers who have experience and no experience in buying agricultural products through 400 samples. Statistical analysis with the multiple logistic regression analysis, it was found that the perceived of price value, safety, health, environmental, the product quality, attitude and trust affect the intention to buy agricultural products online.

In terms of consumer trust in both age groups (Gen X, Y) increased by 1 unit. The opportunity to buy agricultural products online increased 37 times (Exp (B) = 37.026), followed by behavioral attitude of consumers in both age groups (Gen X, Y) increased by 1 unit, and the opportunity to buy agricultural products online increased by 17 times (Exp (B) = 17.160) when compared to consumers of the age range (Gen B)

Keywords: perceived factors of price value, safety, health, environmental, the product quality, attitude and trust

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	9
1.3 สมมติฐานการวิจัย	9
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา	17
2.3 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	19
2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	20
2.5 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	21
2.6 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	22
2.7 ทักษะการเปรียบเทียบพฤติกรรม	23
2.8 ความไว้วางใจ	25
2.9 ความตั้งใจซื้อ	26
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	31
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (SPEARMAN'S RHO) ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	43
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์พื้นฐานด้วย CHI-SQUARE TEST	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำ การค้นคว้าอิสระ	67
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ค. ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความเชื่อมั่น	74
ภาคผนวก ง. แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก จ. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	83
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์	29
ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	33
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ	43
ตารางที่ 4.4 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	44
ตารางที่ 4.5 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	45
ตารางที่ 4.6 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	46
ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	47
ตารางที่ 4.8 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	48
ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	49
ตารางที่ 4.10 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์	50
ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมด้านอีคอมเมิร์ซ	3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ใน 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเกษตรทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงการค้าแบบดั้งเดิมไปสู่ตลาดสินค้าเกษตรสมัยใหม่ (new agriculture) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดขึ้นพร้อมกับการปรับตัวของเกษตรกร ธุรกิจการเกษตรและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ภาคเกษตรไทยประกอบด้วยเกษตรกรรายเล็กระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงตลาดค้าส่งและค้าปลีกในเมือง แต่ในช่วงเวลากว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเกษตรไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดที่มีศูนย์กลางในชนบทมาเป็นตลาดสมัยใหม่ที่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับระบบการผลิตและการค้าให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรไทยจึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจนเห็นเป็นรูปลักษณะชัดเจนในสินค้าเกษตรบางชนิด เช่น ไข่ เนื้อ กุ้ง ข้าวถุง ที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าเกษตรสมัยใหม่ มี 3 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจการเกษตรของเอกชน (private agribusiness) มีบทบาทมากขึ้นในการเชื่อมโยงเกษตรกรกับตลาด และ (2) ตลาดสินค้าเกษตรเปลี่ยนจาก “ตลาดสินค้าโภคภัณฑ์” (commodity market) มาเป็น “ตลาดผลิตภัณฑ์” (product market) และบทบาทของซูเปอร์มาร์เก็ต และ (3) สินค้าโภคภัณฑ์ขึ้นปฐมนานาชาติที่มีคุณภาพสูงกลับมีแนวโน้มราคาต่ำลง การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีฐานะดีขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจการเกษตรเปลี่ยนโฉมหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นโยบายสำคัญของประเทศคือ “นโยบายส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน” พร้อมกับ “การเพิ่มบทบาทของผู้ประกอบการรายย่อย” จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดเล็กในชนบท สามารถเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับห่วงโซ่อุปทานและความต้องการของผู้บริโภคในเมืองและในต่างประเทศได้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553)

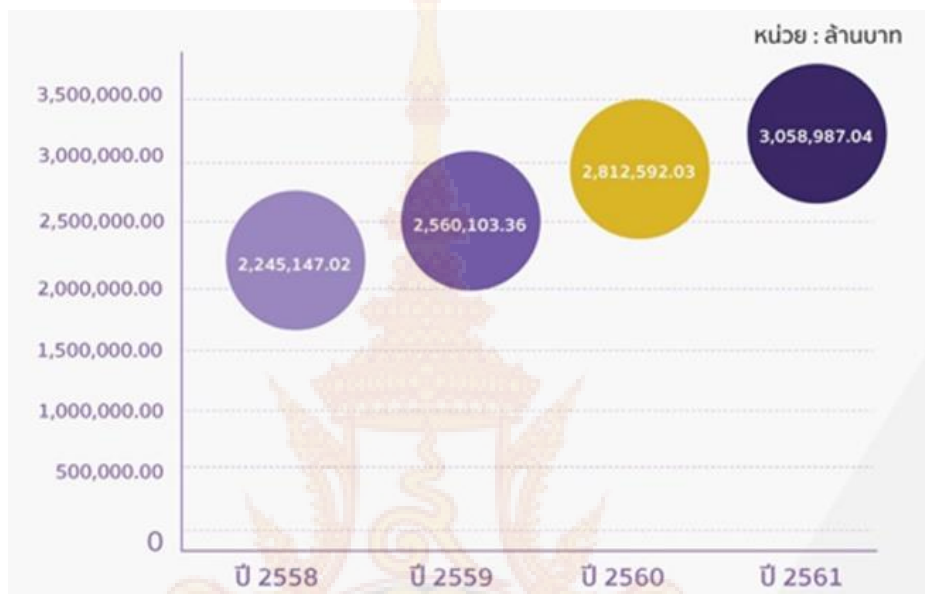
การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจภาคการเกษตร ได้แก่ เกษตรกร ผู้บริโภค และผู้ขนส่ง ระบบนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรหรือผู้ขายสินค้าด้านการเกษตรสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการเกษตรท้องถิ่นที่สดใหม่

และช่วยให้ผู้ประกอบการที่ต้องการหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตหรือแปรรูปสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบเหล่านั้นได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งของระบบยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยด้านกิจกรรมการขนส่งของระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าจากเกษตรกรหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรในแต่ละพื้นที่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ระบบมีขอบเขตการทำงานครอบคลุมตั้งแต่การสมัครสมาชิก จัดการข้อมูลสมาชิก จัดการข้อมูลสินค้า และพิกัดของสินค้า สมาชิกสามารถค้นหาสินค้าที่อยู่ใกล้กับตำแหน่งสมาชิกหรือจากตำแหน่งที่ต้องการ สามารถสั่งซื้อสินค้า และสามารถเรียกใช้บริการขนส่งจากผู้ขนส่งในระบบผู้ขนส่งสามารถค้นหางานขนส่งที่อยู่ใกล้กับตำแหน่งของผู้ขนส่ง โดยสามารถเรียกดูรายละเอียดงานขนส่งและเส้นทางการขนส่งเพื่อใช้พิจารณาเพื่อเสนอราคาขนส่ง สมาชิกสามารถประเมินความพอใจซึ่งกันและกัน และมีระบบรายงานเพื่อการดำเนินการในด้านการซื้อขายและขนส่งสำหรับสมาชิก (อัศพลวิศิษฐ์ชัยนันท, 2558)

นอกจากนี้ กระทรวงเกษตรฯ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ยกระดับการเกษตร 4.0 ยุทธศาสตร์พระพิรุณ) เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดเกษตรดิจิทัลทั้งบนแพลตฟอร์ม e-Matching Market (EMM) และด้านกายภาพค้าปลีกและค้าส่ง มุ่งหวังเพื่อยกระดับการค้าสินค้าเกษตรตามหลักตลาดนำการผลิต ด้วยเครื่องมือจับคู่ซื้อขายที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่จะพัฒนาต่อยอดจากเว็บไซต์ตลาดเกษตรดิจิทัล และระบบตามสอบสินค้าเกษตรบนระบบคลาวด์สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติให้เป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (มกอช) ในชื่อ Hello Trade สำหรับระบบ E-Matching เป็นประเภทหนึ่งของตลาดออนไลน์ที่จะทำการจับคู่ให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบได้โดยกระทรวงเกษตรฯ จะเป็นผู้คัดกรองผู้ขายที่ได้ตกลงซื้อขายจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่ราชการมีอยู่แล้วเพื่อป้องกันการหลอกลวงโดยตลาดจะรับรองคุณภาพมาตรฐานและราคา (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วันที่ 30 พฤษภาคม 2561)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้บริโภคเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (Internet) มากขึ้นและผู้ประกอบการหลายคนเริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เจ้าของธุรกิจต่างหากกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ค้าในหลายรูปแบบ

เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังเติบโตคือ วิดีโอช้อปปิ้ง, การใช้ บิ๊กดาต้าวิเคราะห์ผู้บริโภคและการซื้อขายสินค้าและทรัพย์สินทางปัญญาด้วยบล็อกเชน ซึ่งเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปเจาะตลาดต่างประเทศ หากมีการส่งเสริมการขายและเลือกสรรผู้ประกอบการที่ได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศในเชิงยุทธศาสตร์ ดังภาพที่ 1.1 (สุรางคณา วายุภาพ, 2561)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมด้านอีคอมเมิร์ซ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA, 2561.

ในอดีตที่ผ่านมาเกษตรกรมักถูกเอาเปรียบ ถูกกดราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง ขาดโอกาสเข้าถึงช่องทางการตลาด ภาครัฐบาล (กรมการค้าภายใน) จึงเพิ่มช่องทางขายสินค้าเกษตรให้รายย่อย ปันตลาดกลางทั่วประเทศสู่มาตรฐาน พร้อมเปิดตัวเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์ เชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้เป็นศูนย์กลางนำสินค้าเกษตรเข้ามาจำหน่ายได้ ขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าเกษตรและแปรรูปได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังถือเป็นการรวบรวมและจำหน่ายสินค้าในแต่ละภูมิภาค โดยเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังภูมิภาคอื่น ๆ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอาเซียน และจีน ผ่านการส่งเสริมและจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาขีดความสามารถด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย และเกษตรกร

ให้สามารถทำการค้าได้อย่างชาญฉลาดและเข้าถึงเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านอีคอมเมิร์ซ “ตลาดกลางออนไลน์จะช่วยให้เกษตรกรขายสินค้าของตนเองได้มากกว่าการซื้อขายในรูปแบบเดิมที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน ทำให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองราคาได้ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการตลาดเหมือนกับอดีต นอกจากนี้ยังเป็นเหมือนสื่อกลางสำหรับผู้ประกอบการพร้อมหาซื้อและเชื่อมโยงกับเว็บไซต์เอกชนที่เกี่ยวข้อง ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ๆ ขั้นตอนผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา เพื่อเป็นกลไกพัฒนาการค้าให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” ทั้งนี้ตลาดกลางออนไลน์ ยังช่วยให้เกษตรกรมีช่องทางในการจำหน่ายผลผลิตได้ราคาที่เป็นธรรม ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระบบการค้าและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการตลาดกลาง ผู้ค้า ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป และผู้ส่งออก ก็ได้รับความสะดวกในการจัดหาลินค้าคุณภาพ มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น ทั้งนี้แผนยกระดับการตลาดเกษตร 4.0 หรือ ยุทธศาสตร์พระพิรุณ (Agriculture 4.0) เป็นแผนยุทธศาสตร์และโครงการเชิงกลยุทธ์ ที่จัดสรรพื้นที่ตลาด Free Digital Market และพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรในลักษณะ Digital Economy เพื่อสร้างมาตรการที่จูงใจเกษตรกรต่อการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของกระทรวงเกษตรฯ โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าเกษตรสู่มาตรฐาน โดยไม่ต้องแทรกแซงกลไกราคา แต่สร้างความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงช่องทางการตลาดในทันทีของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ตลอดจน SME ที่เกี่ยวข้องในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมต่อเนื่องผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ Digital Thailand 4.0 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเกือบทุกอุตสาหกรรมมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุน 4 ประการ ปัจจัยแรก ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ปัจจัยที่สองคือ ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างช่องทางการขายอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจและขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งปัจจุบัน ช่องทางการขายออนไลน์มีความหลากหลายขึ้นจึงช่วยผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ปัจจัยที่สาม ได้แก่ การเติบโตด้านตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมี

การใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2560 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2560 เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี 2559 และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซมีมากขึ้น จนติดอันดับที่ 5 จากประเภทกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับว่าอีคอมเมิร์ซมีข้อได้เปรียบมากมาย ทั้งเป็นเรื่องง่ายประหยัดเวลาและการเดินทางซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น และปัจจัยสุดท้ายคือ นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น อาทิ นักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment ชื่อดังจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง และยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย “ทั้ง 4 ปัจจัย ผสมกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมดิจิทัลล้วนส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพราะนอกจากจะส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยการที่ทุกชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาขาย เพิ่มรายได้ครัวเรือนและรายได้ชุมชน ทั้งยังยกระดับคุณภาพชีวิตในแต่ละชุมชนแล้ว ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกให้กับไทยได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA, 27 กันยายน 2017)

Digital Disruption ถือเป็นความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ของทุกภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโดยมีดิจิทัล เทคโนโลยี นวัตกรรม และบิ๊กเดต้า เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ธุรกิจไหนไม่ปรับตัวก็มีโอกาสสูญหายตามกาลเวลา ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร อยู่ประมาณ 11.2 ล้านคน จนกลายเป็นอาชีพหลักของประเทศ หากมองภาพเชื่อมโยงกับ Digital Disruption พบว่า เกษตรกรเริ่มมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการทำงาน ที่เรียกว่า “Smart Farmer” แต่เมื่อเทียบอัตราส่วนทั้งหมดของการเข้าถึงเทคโนโลยีพบว่ายังมีจำนวนน้อย โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงทำงานรูปแบบไม่ได้ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Marketing Oops! วันที่ 5 ตุลาคม 2561) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมของเกษตรกรผู้ปลูกผักในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มั่นใจด้านการตลาดและราคาผลผลิตผักที่ผลิตตามมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม จึงต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรต้องการให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมาช่วยเหลือและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เกี่ยวกับแผนปฏิบัติงานตามการจัดการคุณภาพการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม แบบบันทึก และการจดบันทึก เพื่อให้เกษตรกรเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง (วิวัฒน์ ภูพพร้อม, 2554) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้ถึงความต้องการปรับตัวของเกษตรกรให้เท่าทัน

เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทานทิพย์ กระมล (2557) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้ราคาส่วนเพิ่มและการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจระบบเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิตและการได้รับข่าวสารความรู้จากการรณรงค์และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในตลาดเกษตรกร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสูงกว่าผู้บริโภคในตลาดที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรปลอดภัยและจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ นอกจากนี้กลยุทธ์ความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีตกค้างของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม หรือทดลอง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลับลดโอกาสจำหน่ายในตลาดทั่วไป จึงต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง ซึ่งระบุความแตกต่างการจำหน่ายระหว่างสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมตามการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการตลาดนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พัชรินทร์ สุภาพันธ์, 2560)

ในขณะที่การศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีนจะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลักในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดสีเขียวแหล่งผลิตและระบบสมาชิกจะคำนึงถึงเกษตรกร มีความต้องการช่วยเหลือ

เกษตรกรเป็นหลัก ในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เช่นกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันกลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนที่มีภาพลักษณ์เป็นของสมนาคุณ (พรีเมียม) กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียวและแหล่งผลิต รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อผ่านระบบสมาชิกจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรก ดังนั้นช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าเชื่อถือ ในส่วนของช่องทางตลาดนัดสีเขียว แหล่งผลิตและระบบสมาชิกควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลักในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนที่ภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจึงควรคัดเลือกสินค้าราคาถูกในการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ (กนกพร กลิ่นเกลตา, 2558) และจากผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่าด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่องานตั้งใจ ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดในขณะที่ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฏุมภูมิคือ เพื่อนสนิทอยู่ในอันดับรองลงมา (วิศรา สอนจิตร, 2559) นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ในระดับดีเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตร จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกจากสินค้าเกษตรปลอดภัยได้มากกว่าร้อยละ 55 แต่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 85 ยังมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตรารับรองสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ถูกต้องที่มีต่อตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองอีกด้วย องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตอีกด้วยและพบว่าผู้ซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านกรีน จะคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดสีเขียว แหล่งผลิตและระบบสมาชิก จะคำนึงถึงเกษตรกร มีความต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก ในด้านของกล

ยุทธศาสตร์ทางการตลาดนั้นถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีเช่นกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกัน กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางร้านกรีนที่มีภาพลักษณ์เป็นของขวัญหรือของสมนาคุณ (พรีเมียม) กลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดนัดสีเขียว และแหล่งผลิต รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อผ่านระบบสมาชิกจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรก (ปรีชาติ แสงคำเฉลียง, 2559)

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีความสดใหม่และความหลากหลาย รวมไปถึงการสร้างโอกาสให้เกษตรกรหรือผู้ขายสินค้าด้านการเกษตรสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรออร์แกนิกและช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการเกษตรท้องถิ่นที่มีความสดใหม่ ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความไว้วางใจและกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา

ปัจจุบันตลาดกลางสินค้าเกษตร มีทั้งสิ้น 80 แห่ง ใน 38 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาค ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ 56 แห่ง ตลาดกลางผักและผลไม้ 19 แห่ง ตลาดกลางสัตว์น้ำ 4 แห่ง และตลาดกลางปลาสดและสัตว์เลื้อย 1 แห่ง กระจายอยู่ใน ภาคเหนือ 10 จังหวัด 32 แห่ง ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ 27 แห่ง ตลาดกลางผักและผลไม้ 5 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 จังหวัด 16 แห่ง ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ 11 แห่ง ตลาดกลางผักและผลไม้ 5 แห่ง ภาคกลาง 16 จังหวัด 29 แห่ง ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ 16 แห่ง ตลาดกลางผักและผลไม้ 7 แห่ง ตลาดกลางสัตว์น้ำ 4 แห่ง ตลาดกลางปลาสดและสัตว์เลื้อย 1 แห่ง ภาคใต้ 1 จังหวัด 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ 1 แห่ง ตลาดกลางผักและผลไม้ 2 แห่ง ซึ่งเข้ามาอยู่ในระบบออนไลน์ทั้งหมดแล้ว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาโอกาสที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรในรูปแบบออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน บี เอ็กซ์ และ วาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเกษตรกรโดยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันประกอบการตัดสินใจวางแผนสำหรับการทำธุรกิจผ่านออนไลน์ ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

เพื่อให้ผู้ประกอบการ (เกษตรกร) ทำการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทราบว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ตลอดจนประเภทของสินค้าที่ซื้อขายในระบบนี้ โดยให้มีการปรับปรุงช่องทางผ่านสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

1.2.3 เพื่อพยากรณ์โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ซุน, 2560)

H2: การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ซุน, 2560)

H3: การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ซุน, 2560)

H4: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ซุน, 2560)

H5: การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ซุน, 2560)

H6: ทศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วรศรา สอนจิตร, 2559) และ (ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2559)

H7: ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557)

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ปัจจัยการรับรู้ คุณค่าด้านราคา, คุณค่าด้านปลอดภัย, คุณค่าด้านสุขภาพ, คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม, คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

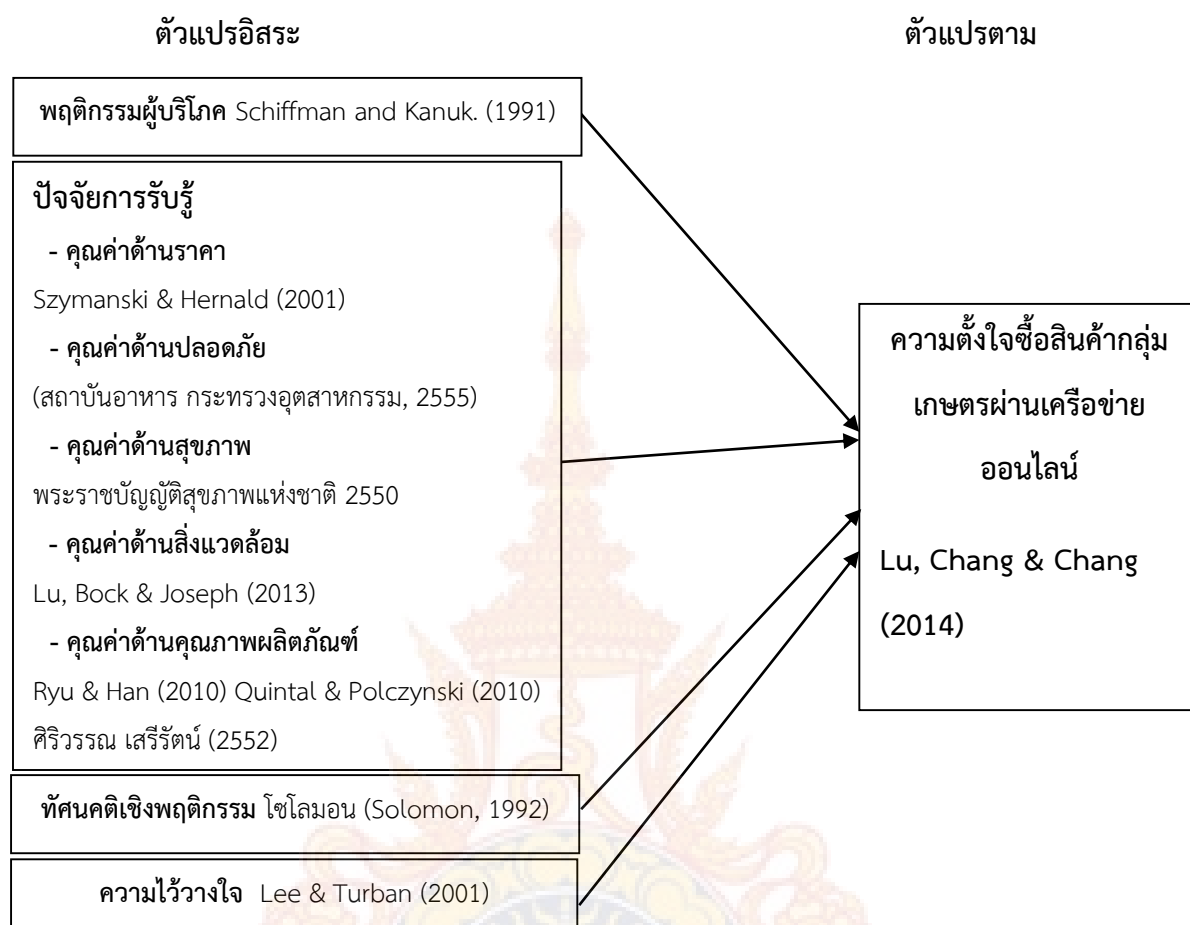
2) ทศนคติเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ความรู้สึกในการบริโภคสินค้าเกษตร

3) ความไว้วางใจ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ การส่งมอบคุณภาพและบริการสินค้าเกษตรนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความไว้วางใจมากขึ้น

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย, ปัจจัยเรื่องสุขภาพ, ปัจจัยเรื่องบรรจุกฎหมาย, ปัจจัยเรื่องส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ ทัศนคติเชิงพฤติกรรม ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18-72 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generation B, X, Y

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านปลอดภัย คุณค่าด้านสุขภาพ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) ทศนคติเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรความรู้สึกในการบริโภคสินค้าเกษตร
- 3) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.5.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations B, X, Y

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลายทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) ซึ่งคำว่าออนไลน์ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง Facebook, Page Facebook, Line, Line@ และ Instagram

1.6.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง รูปแบบการเกิดทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (2) ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (3) ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Solomon, 1922)

1.6.3 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อ การขาย การทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555)

1.6.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้า และการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison & Sloman, 2000)

1.6.5 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ คุณค่าภายในตัว ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Szymanski & Hernald, 2001)

1.6.6 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) หมายถึง การจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร (food hazard) ได้แก่

- อันตรายทางชีวภาพ
- อันตรายทางเคมี
- อันตรายทางกายภาพ

โดยมีมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านอาหาร

- Codex Alimentarius Commission (Codex)
- Good Agricultural Practice (GAP)
- Good Hygiene Practice (GHP)
- Good Manufacturing Practice (GMP)
- Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)
- British Retail Consortium Standard-Food (BRC)
- International Food Standard (IFS)
- European Hygienic Equipment Design Group (EHEDG)
- 3-A Sanitary Standards, Inc. (3-A SSI)
- Positive list system (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนูปนนท์, 2553)

1.6.7 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ กล่าวว่า การเปรียบเทียบผลผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรทั่วไป 1,240 ชนิด พบว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าผลผลิตทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคาดว่าน่าจะเกิดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ

1) การปรับปรุงดินในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทำให้พืชเกษตรอินทรีย์มีระบบเมตาโบลิซึมที่ดี ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีวิตามินซี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัสที่สูงกว่าผลผลิตที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีไนเตรทและโลหะหนักตกค้างน้อยกว่า (ไนเตรทเป็นสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค) และในขณะเดียวกัน ปริมาณโปรตีนในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผลผลิตทั่วไป

2) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณน้ำในผลผลิตต่ำกว่า (เฉลี่ย 20%) ซึ่งทำให้มวลแห้ง (dry matter) สูงกว่าผลผลิตทั่วไป ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารต่าง ๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าผลผลิตทั่วไป (Worthington, 2001)

1.6.8 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่และกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก (Ryu & Han, 2010) และ (Ladhari, 2009) (Quintal & Polczynski, 2010)

1.6.9 การตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ โดยการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วายเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในอนาคตอีกทั้งเป็นการเสริมความมั่นใจให้กับเกษตรกรที่ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการจำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ภาครัฐฯ ให้การสนับสนุนและส่งเสริม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

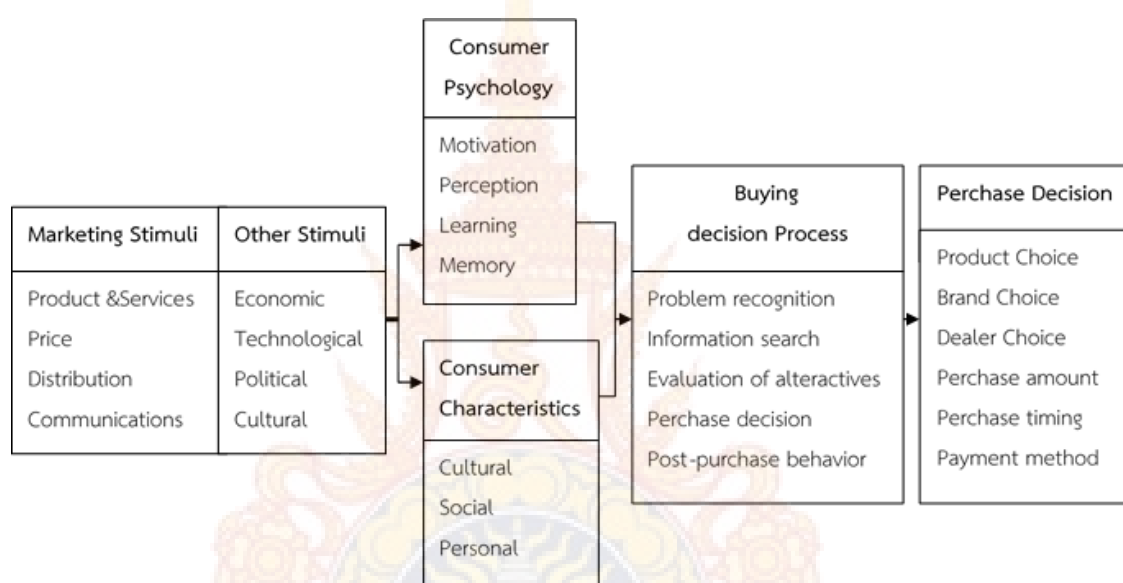
งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมไปถึงบทความวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยโดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 2.3 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย
- 2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ
- 2.5 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.6 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.7 ทศนคติเชิงพฤติกรรม
- 2.8 ความไว้วางใจ
- 2.9 ความตั้งใจซื้อ
- 2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการมุ่งเน้นลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk. (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการ ซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวความคิดของดรูณี พลบุตร (2557) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ และทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยผ่าน

กระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ การเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย The stimulus-response model โดย Kotler and Keller (2016) เมื่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด รวมกับสิ่งกระตุ้น ทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ได้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consciousness) และเกิดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับคุณลักษณะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตามมา ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).

ที่มา: Marketing Management, 15th Edition, by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016.

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และตีความข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายกับสิ่งนั้นๆ กล่าวว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะการรับรู้เป็นสิ่งที่ส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้สามารถแบ่งเป็น 3 กระบวนการคือ การเลือกให้ความสนใจ (Attention) การเลือกบิดเบือนข้อมูล (Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Retention) สำหรับคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างการประเมินประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit) และต้นทุนรวมที่เกิดขึ้น (Cost) เมื่อพิจารณาประโยชน์

ที่ลูกค้าได้รับ (Total customer benefit) สามารถสร้างคุณค่าได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนต้นทุนโดยรวม (Total customer cost) เกิดจากต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางด้านจิตใจ ซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคได้ (Kotler and Keller, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ของบุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านราคา

2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา

Overby & Lee (2006) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบ การรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สอดคล้องกับ Szymanski & Hernald (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และ Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ขึ้นอยู่กับรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ ในขณะที่ Williams & Soutar (2009) Overby & Lee (2006) Boksberger & Melsen (2011) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการและการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้ การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันและยินยอมจ่ายค่าสินค้าต่างกัน การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าสามารถดำเนินการได้ 4 วิธี คือ (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2555)

1. วิธีการประเมินราคาโดยตรง (Direct Price-Rating Method) ถามผู้ซื้อโดยตรงว่าราคา สินค้าของกิจการควรเป็นเท่าใด

2. วิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ (Direct Perceived-Value-Rating Method) การประเมินเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคได้

3. วิธีวินิจฉัย (Diagnostic Method) ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าต้องพิจารณา ปัจจัยหลายอย่าง อาจต้องใช้วิธีวินิจฉัย โดยการพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ด้วยวิธีการเลือกปัจจัยสำคัญที่คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นมาก่อน แล้วให้น้ำหนักความสำคัญโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เลือกมาดังกล่าว

4. วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าในการใช้งาน (Value-in-Use Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบคุณค่าการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม มีขั้นตอนสำคัญดังนี้

1) เลือกผลิตภัณฑ์อ้างอิง 1 รายการ ซึ่งอาจเป็นสินค้าของคู่แข่งหลักหรือสินค้าของกิจการ ที่ต้องการใช้เป็นฐานการอ้างอิง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคา

2) ประเมินมูลค่าราคาของแต่ละองค์ประกอบหรือคุณสมบัติสำคัญที่จะนำเสนอให้เพิ่มเติมจากที่ผลิตภัณฑ์อ้างอิงมีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาอ้างอิง จะมีมูลค่าส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

3) ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคาด้วยการนำราคาของผลิตภัณฑ์อ้างอิง รวมกับมูลค่าของส่วนเพิ่ม

4) ประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เนื่องจากราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคควรจะต้องจ่ายเป็นระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในข้อเท็จจริงของราคาแต่ละส่วนประกอบที่กิจการได้เพิ่มเข้าไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคกิจการต้องลดระดับราคาลงมาจากระดับราคา ณ มูลค่าทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคพอใจในคุณค่าที่รับรู้ ควรนำแนวคิดการกำหนดราคาวิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ หรือ วิธีการวินิจฉัย มาร่วมทำการพิจารณาประกอบ

5) การกำหนดราคาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากระดับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กิจการต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินและต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าที่เกิดขึ้น ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนที่เสียเวลา และต้นทุนที่เสียความรู้สึก ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ทั้งนี้ กิจการต้องคำนึงถึงกำไร ผลตอบแทนที่จะได้รับจากราคาที่กำหนดขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช (วรัญญา คงจิตราภา, 2560) และการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลการวิจัยของยุ่น หนาน ซุน. (2560) ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลทางลบต่อการตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ (พศกร ผ่องเนตรพานิช, 2559)

2.3 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2555) กล่าวว่า การผลิตผัก ผลไม้สดของไทย จากการวิจัยพบมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายที่สำคัญดังนี้ อันตรายทางเคมีได้แก่ สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช สอดคล้องกับแนวความคิดของพิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2553) ที่ว่าความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) หมายถึง การจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภค ปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร (food hazard) ได้แก่อันตรายทางชีวภาพ ทางเคมี ทางกายภาพเป็นต้น โดยมีมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านอาหาร อาทิ Codex Alimentarius Commission (Codex) Good Agricultural Practice (GAP) Good Hygiene Practice (GHP) Good Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) โดยทั่วไปปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความไม่ปลอดภัยมีหลายประเภท คือ

1. เชื้อโรคประเภทต่างๆ ทั้งเชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส ซึ่งอาจติดมาตั้งแต่กระบวนการปลูกจนถึงการเก็บรักษา และกระบวนการผลิตเพื่อการแปรรูปต่าง ๆ ตลอดจนการขนส่ง
2. สารตกค้างของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชชนิดต่าง ๆ ซึ่งเกษตรกรมีการใช้ในกระบวนการปลูก และเก็บรักษาผลผลิต
3. สารตกค้างของแอนติไบโอติก และฮอร์โมน ต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมโรคต่างๆ และเร่งการเจริญเติบโต
4. สารปนเปื้อนอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่สารในข้อ 2-3
5. อาหารฉายรังสี ในกรณีที่มีการตกค้างของสารกัมมันตรังสีต่างๆ ที่ใช้
6. อาหารที่มาจากกระบวนการของเทคโนโลยีชีวภาพ หรือการตัดต่อยีนส์ (GMO)

ซึ่งนักวิทยาศาสตร์มีความเป็นห่วงว่าอาจจะเกิดผลกระทบต่อมนุษย์ในอนาคต (สินีนานู โรจน-ประดิษฐ์ จินตนา เทียมทิพร เสาวรีย์ เกตุบำรุงพร และวิชฌ โรจนเรืองโร (2553)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560) นอกจากนี้แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต (วารุณี จินตร, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและความสะอาดมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ

สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล “สุขภาพ” ตามคำนิยามขององค์การอนามัยโลกแห่ง (WHO) หมายถึง สภาวะอันสมบูรณ์ของภาวะทางกาย จิต การดำรงชีวิตในสังคมอย่างปกติสุข สุขภาพ ไม่ได้หมายถึง ความปราศจากโรคหรือความบกพร่องเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสุขภาพจิตที่ดี เพื่อการดำเนินชีวิตอย่างปกติสุขอีกด้วย ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ 2550 คำว่า สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย กล่าวคือ การมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ มีความคล่องแคล่ว และมีกำลัง พร้อมทั้งการมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

องค์ประกอบของสุขภาพ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. สุขภาพกาย หมายถึง สภาพร่างกายที่ดี เช่น มีความแข็งแรงสมบูรณ์ ร่างกายทำงานได้ตามปกติ
2. สุขภาพจิต หมายถึง สภาพของจิตใจที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้
3. สุขภาพสังคม หมายถึง สภาวะที่ดีของปัญญา เช่น ความรู้เท่าทันและความเข้าใจสามารถแยกแยะได้ระหว่างความดีกับความชั่ว
4. สุขภาพศีลธรรม หมายถึง บุคคลที่มีสภาวะทางกายและจิตใจที่สุขสมบูรณ์ สามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (World Health Organization, 1948) ได้ให้ความหมายของสุขภาพ คือ ภาวะที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ และทางการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดี ไม่ใช่เพียงแต่ความปราศจากโรคหรือทุพพลภาพเท่านั้น

ปกติร่างกายของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ ควรได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ร่างกายสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

ส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ป้องกันการเจ็บป่วยที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยง่าย ทศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพด้านดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดของอาหารสีเขียว (Ahmad&Juhdi, 2010) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Roitner-Schobesberger (2008) ที่กล่าวว่า การตอบสนอง การยอมรับต่อความตระหนักของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตื่นตัวและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจากความหวาดกลัวดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่ตลาดรายใหม่ๆ เริ่มต้นใส่ใจและคำนึงถึงฉลากสินค้าที่ระบุถึงความเป็นผักปลอดสารพิษ หรือเรียกว่าผักปลอดยาฆ่าแมลงและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรงและอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค อรอนงค์ พิงชู (2557)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (อรอนงค์ พิงชู, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560)

2.5 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความตระหนักต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Jiyoung, 2016) ในขณะที่ Lu, Bock & Joseph (2013) มีแนวคิดสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rizwanalam, 2013) องค์การธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์การธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (William & Ferrell, 2010)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ปารมี พัฒนกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่ออิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (กาญจน์ศิตา กรพัชรพรสกุล, พิพัฒน์ นนทนาธรณ, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่า เจตคติต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559) จากผลการทดสอบศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคา (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น นาน ชุน, 2560)

2.6 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

Lakhal, L., et. al. (2006) มีแนวคิดว่าคุณภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแข่งขันระดับโลก ความต้องการในผลิตภัณฑ์คุณภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เป็นแรงผลักดันธุรกิจต่างๆ ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาด ธุรกิจต่างๆ เริ่มมีการปรับตัวลงทุนในทรัพยากรที่สำคัญและการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ จัดระบบการบริหารระบบการผลิตและการส่งมอบสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ ทั้งสองความสัมพันธ์นี้ จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบอกต่อในด้านบวก ในขณะที่ Ryu & Han (2010) และ Ladhari (2009) Quintal & Polczynski (2010) มีแนวคิดว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดคุณภาพของการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ เช่น ความมีมาตรฐาน อายุการใช้งาน การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้น คุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและยอมจ่ายเพื่อซื้อความพอใจ

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ (กริชสุปิณะเจริญ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2560) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างในสินค้า การค้นหาราคา และคุณภาพดีที่สุด พบว่า ตลาดผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถเข้ามาในการตลาดได้ง่ายทำให้มีผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และมีผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก ผลไม้อร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันและสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแต่ละรายจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (พรรณศรี สุรินทร์, 2559) และผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักอร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2.7 ทศนคติเชิงพฤติกรรม

แอสเซล (Assae, 1995) กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความ ต้องการในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ ในขณะที่โซโลมอน (Solomon, 1992) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตราที่ตนเองชื่นชอบที่สุด

2. ทักษะที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on Behavioral Process) ทักษะนี้ภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับ ผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าตราหือเป็น พิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ หมายถึง พฤติกรรมเป็น ตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดี

3. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on Hedonic Consumption) รูปแบบ การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมี บทบาทค่อนข้างน้อย ในการก่อให้เกิดทักษะ ทักษะในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของ สินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่ สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ จะเกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้ทักษะ รูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ทักษะ คือ เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึกรวมไปถึง ความเชื่อและการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ เป้าหมาย ทักษะคือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิด ขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และลบ ทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะ คือ ความคิดที่ส่งผลต่อ อารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ ที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า นั้นๆ ก็เป็นไปได้

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่างานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนมาก ที่สุดสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิศรา สอนจิตร (2559) จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อ สินค้าหรือบริการออนไลน์ พบว่าด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมี ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนมากที่สุดและจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ทักษะด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิตและ การได้รับข่าวสารความรู้จากการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในตลาด (ประทานทิพย์ กระมล, 2557) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2558) สอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.8 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดในกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อ ๆ ไป (Salam, Iyer, Palvia & Singh, 2005) ในขณะที่แนวคิดของ Lee & Turban (2001) นั้นได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อารมณ์ของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย เป็นการสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขาย
- 2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน
- 3) ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่

จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560) พบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุบลัมภ์ (2556) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อ ธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของ Chiu et. al (2009):Liu et al: Kim et al(2008) ที่ว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

2.9 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำในบล็อก (การตั้งกระทู้ตามเพจต่าง ๆ) ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสองทางเลือกขึ้นไป พิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง Lu, Chang & Chang (2014) ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (1994) Whitlar, Geurts & Swenson (1993), Howard (1994) การตัดสินใจซื้อ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ เริ่มจาก 1) การรับรู้ความต้องการของตนเอง (Need Recognition) คือผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความต้องการด้านใด เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) การค้นหาข้อมูล (Infoemation) คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ บล็อก เพจ สื่อต่างๆ เพื่อน หรือแม้แต่ครอบครัวเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alterative) คือ การรวบรวมข้อมูลที่ได้ทำการสืบค้น มาทำการวัดหรือเปรียบเทียบ เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ขนาดหน้าจอ สี หน่วยความจำ ระบบภายในตัวเครื่อง ราคาสินค้า เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยตัดสินใจจากการประเมินทางเลือกและ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคการเข้าไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้านั้นๆ แล้วพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นมาตรฐานในการประเมิน เช่นเดียวกับ Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas (2015) ให้แนวความคิดความตั้งใจซื้อสินค้าว่า เป็นการแสดงให้เห็น

เห็นถึงความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตและมันเป็นขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคตสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lu, Chang & Chang (2014) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้าเป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2560) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด (วริศรา สอนจิตร, 2559) และพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จากการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด จากผลการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน (วริศรา สอนจิตร, 2559) สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาวิณี อรุณแสง-สุรีย์, 2559 จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ที่พบว่าทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จากการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือ

บริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์, 2553) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่ผ่านมา ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น นาน ชุน, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอนงค์ พิงชู (2557) จากการศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม ตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ						
			การตั้งใจซื้อ	การรับรู้คุณค่าด้านราคา	การรับรู้คุณค่าด้านความยุติธรรม	การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ทัศนคติเชิงพฤติกรรม	ความไว้วางใจ
วริศรา สอนจิตร	ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	2559	/	0	0	0	0	0	/	0
ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์	ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	2559	/	x	0	/	0	X	/	0
พิศุทธิ์ อุปถัมภ์	ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์	2557	/	0	0	0	0	0	0	/
ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์	ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค	2553	/	0	0	0	0	0	0	/

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน X แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ						
			การตั้งใจซื้อ	การรับรู้คุณค่าด้านราคา	การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย	การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ทัศนคติเชิงพฤติกรรม	ความไว้วางใจ
ยุ่น หนาน ซุน	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2559	/	/	/	/	x	/	0	0
อรอนงค์ พิงชู	การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	2557	/	0	0	/	/	0	0	0
อัมรัตน์ บุตรโสภา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย	2562	/	/	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ : ○ แสดงถึงตัวแปรที่ยังไม่ได้ศึกษา ✓ แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาและเป็นไปตามสมมติฐาน X แสดงถึงตัวแปรที่ศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วายโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทยเกิดในปี พ.ศ.2538–2488 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มคนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของคอคแรนในการหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ (Cochran, 1977 ธนชัย ยมจินดา, ลดาวัลย์ ยมจินดา, และ ณัฐชลัยย์ ตรีกรวิฑูรศักดิ์, 2561) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนที่เคย/ไม่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) ผ่านเครือข่ายออนไลน์จากกลุ่มคนที่เคย/ไม่เคยซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วายเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.2.1.3 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงและทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยหาค่าดัชนีได้อยู่ที่ 0.92 ก่อนนำไปสอบถามเก็บข้อมูลจริง (Rovinel & Hemberton, 1977)

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดและนำไปทำ

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อแต่ละค่าอยู่ระหว่าง 0.820 - 0.950 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha 30 คน
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	4	.917
1. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ		.875
2. สินค้าราคาถูกกว่าตามท้องตลาด		.975
3. สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน		.845
4. สินค้ามีระดับราคาหลากหลาย		.845
การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย	4	.910
1. สินค้ามีสัญลักษณ์ความปลอดภัย		.874
2. สินค้ามีสัญลักษณ์ปลอดสารเคมี		.863
3. สินค้ามีสัญลักษณ์ปราศจากสิ่งปนเปื้อน		.884
4. สินค้าระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน		.911
การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	4	.932
1. สินค้าสะอาด		.935
2. สินค้ามีความสดใหม่		.889
3. สินค้ามีความปลอดภัยไร้สารพิษ		.905
4. สินค้ามีการคัดคุณภาพ		.910
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	3	.900
1. กรรมวิธีการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		.854
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม		.820

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha 30 คน
3. เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		.950
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3	.906
1. สินค้ามีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน		.908
2. สินค้ามีคุณภาพและคุณสมบัติระบุชัดเจน		.826
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องคุณภาพของสินค้า		.862
ทัศนคติ	10	.910
1. มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง		.907
2. ประหยัดเวลา		.907
3. ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยาก		.893
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน		.892
5. รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์		.896
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย		.905
7. สินค้ามีความสดใหม่		.913
8. สามารถตรวจสอบวันและเวลาในการจัดส่งได้		.896
9. ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้		.895
10. สามารถชำระเงินได้หลายวิธี		.900
ความไว้วางใจ	5	.921
1. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง		.884
2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์สามารถเชื่อถือได้		.916
3. สินค้าที่ส่งมอบเป็นไปตามที่สั่งซื้อ		.899

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha 30 คน
4. เว็บไซต์มีการการันตีการเปลี่ยนแปลงสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด		.906
5. ผู้ประกอบการมีตัวตนจริง เว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้		.908
ความตั้งใจซื้อ	3	.924
1. ท่านจะซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้		.881
2. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ		.886
3. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคลในครอบครัวให้ซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์		.904

3.2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
จำนวน 400 ชุด ผ่านเครือข่ายออนไลน์

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเกษตรที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

- 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 2) การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย
- 3) การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ
- 4) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

5) การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

โดย ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และ ส่วนที่ 6 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยการรับรู้

คุณค่าด้านราคา

คุณค่าด้านปลอดภัย

คุณค่าด้านสุขภาพ

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

2) **ทัศนคติเชิงพฤติกรรม** ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ความรู้สึกในการบริโภคสินค้าเกษตร

3) **ความไว้วางใจ** ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์

ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย

ปัจจัยเรื่องสุขภาพ

ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยเรื่องส่งเสริมการตลาด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วายผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม – ตุลาคม 2562 จำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าและความหมายตัวแปรแต่ละตัว

3.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรออนไลน์ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งมีรูปแบบการวิเคราะห์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.5.3.1 เมื่อแบบจำลองมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวหรือมีตัวแปรอิสระ P ตัว การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้ Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่นถ้าได้ค่า Odds Ratio = 3.5 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

3.5.3.2 สถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ในสมการถดถอยโลจิสติกส์ คือค่าความแปรปรวน ของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระ ซึ่งมีสถิติที่ทดสอบระดับความสัมพันธ์หลายค่า ได้แก่ Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R square แสดงรายละเอียดดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2555)

1) สถิติทดสอบ Cox & Snell R Square เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล หรือเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่ง Cox & Snell R Square มีค่าน้อยกว่า 1 เสมอ (กัลยา, 2559)

2) สถิติทดสอบ Nagelkerke R square ค่าสถิติของ Nagelkerke R square จะมีลักษณะเหมือนกับ Cox & Snell R Square แต่จะมีค่ามากกว่าเสมอ ค่า K^2 จาก Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R square สามารถคิดเป็น เปอร์เซ็นต์ได้จากการนำไปคูณด้วย 100 เป็นค่า R^2 เทียม หรือเรียกว่า Pseudo R^2 ซึ่งเป็นค่า เปอร์เซ็นต์ที่อธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทักษะและความไว้วางใจ 2) พยากรณ์โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ 3 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาร้อยละ 100 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เสนอผลงานโดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 400		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ		
Gen B	122	30.50
Gen X	142	35.50
Gen Y	136	34.00
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.30
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยช่วงอายุ Gen X มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาช่วงอายุ Gen Y จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ช่วงอายุ Gen B จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกสินค้า		
เกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Website	192	23.60
Facebook / Page Facebook	255	31.40
Line / Line@	186	22.90
Instagram	109	13.40
Applications	71	8.70
รวม	813	100.0
Website ที่ท่านเคยซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า		
เกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อตก.com Agrimart.in.th	158	19.90
DGTFarm.com	139	17.50
Kaidee.com	221	27.80
Thaitrade.com	119	15.00
http://centermarket.dit.go.th	83	10.40
www.kasetyomyao.com	75	9.40
รวม	795	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มสินค้าเกษตรที่ต้องการเลือกซื้อ (อ้างอิงจากเว็บไซต์ https://agrimark.dit.go.th) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พืชไร่ เช่น ข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, เมล็ดกาแฟ, ข้าวโพดหวาน เป็นต้น	182	19.42
พืชผัก เช่น ต้นอ่อนทานตะวัน, พริกไทยดำ, พริกสด, ผักสลัด เป็นต้น	147	15.69
ผลไม้ เช่น กล้วยหอม, ทุเรียน, มัลเบอร์รี่ เป็นต้น	155	16.54
เกษตรอินทรีย์ เช่น ผักสลัดกรีนโอ๊คคอกาเนนิค, ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ เป็นต้น	143	15.26
ต้นไม้, ดอกไม้, ใบไม้ เช่น ดาวเรือง, มะลิ, กุหลาบ เป็นต้น	82	8.75
สมุนไพร เช่น น้ำมันมะพร้าว, จิง/ชา ขมิ้นแห้ง เป็นต้น	69	7.38
สัตว์บก เช่น ไก่, ไข่ไก่, เนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น	43	4.59
สัตว์น้ำ เช่น ปลา, ปลาหมึก, หอยขม เป็นต้น	39	4.16
สินค้าแปรรูป เช่น กล้วยอบอินทรีย์, กาแฟสกัดเย็น, จิ้งหรีดอบกรอบ เป็นต้น	77	8.23
รวม	937	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	73	18.25
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	95	23.75
เดือนละ 1 ครั้ง	167	41.75
เดือนละมากกว่า 2 ครั้ง	65	16.25
รวม	400	100.00
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	95	23.75
500-1,000 บาท	205	51.25
1,001-2,000 บาท	79	19.75
2,000 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์		
ราคาถูก	69	17.3
ความสะดวกในการซื้อ	232	58
ความหลากหลายของสินค้า	77	19.3
คุณภาพไม่แตกต่าง	22	5.5
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์		
เพื่อบริโภค	269	67.3
ซื้อเป็นของฝาก	86	21.5
ช่วยเหลือเกษตรกร	45	11.3
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่าง Facebook / Page Facebook จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาช่องทาง Website จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดช่องทาง Applications จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

Website ที่เคยซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อผ่าน Website Kaidee.com จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา Website อดก.com Agrimart.in.th จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุด Website www.kasetyomyao.com จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

กลุ่มสินค้าเกษตรที่ต้องการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อพืชไร่ เช่น ข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, เมล็ดกาแฟ, ข้าวโพดหวาน เป็นต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 รองลงมาเลือกซื้อผลไม้ เช่น กล้วยหอม, ทุเรียน, มัลเบอร์รี่ เป็นต้น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 และน้อยที่สุดเลือกซื้อ สัตว์น้ำ เช่น ปลา, ปลาทู, หอยขม เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

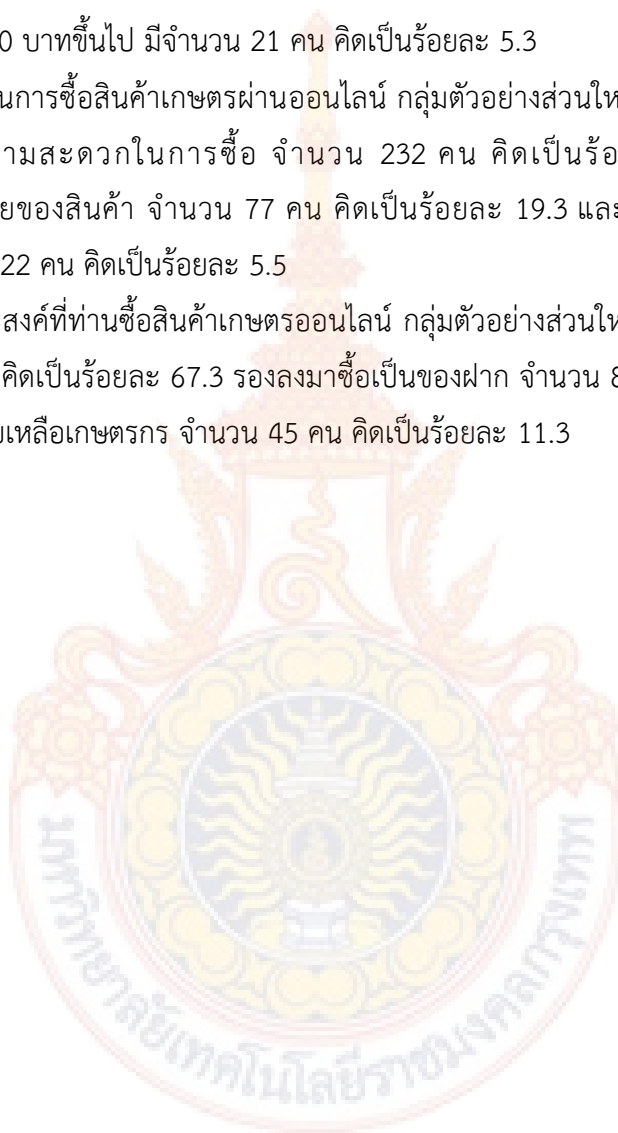
ความถี่ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาถี่ในการซื้ออยู่ที่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน

95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดความถี่ในการซื้อเดือนละมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าเกษตร 500-1,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาใช้เงินในการซื้อสินค้าเกษตรต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดใช้เงินในการซื้อสินค้าเกษตรอยู่ที่ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตร ด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา ด้านความหลากหลายของสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดด้านคุณภาพไม่แตกต่าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดช่วยเหลือเกษตรกร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3



4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's rho) ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

		Correlations							
		Av_A	Av_B	Av_C	Av_D	Av_E	Av_BB	Av_CC	Av_DD
Av_A	Pearson Correlation	1							
Av_B	Pearson Correlation	.287**	1						
Av_C	Pearson Correlation	.318**	.472**	1					
Av_D	Pearson Correlation	.318**	.456**	.455**	1				
Av_E	Pearson Correlation	.063	.132**	.235**	.158**	1			
Av_BB	Pearson Correlation	.317**	.350**	.319**	.344**	.317**	1		
Av_CC	Pearson Correlation	.345**	.386**	.461**	.464**	.125*	.427**	1	
Av_DD	Pearson Correlation	.378**	.319**	.325**	.364**	.068	.290**	.422**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากการทดสอบสหสัมพันธ์ด้วย Spearman rank พบว่า r มีค่าอยู่ระหว่าง .125 - .472 ซึ่งต่ำกว่า .60 (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2549, หน้า 315 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2556, หน้า 24) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์พื้นฐานด้วย Chi-square Test

ตารางที่ 4.4 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp(B)
ช่วงอายุ (อ้างอิง : Gen B)					
Gen X	-.397	.434	.839	.360	.672
Gen Y	-.490	.429	1.306	.253	.613
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	1.880	.373	25.460	.000	6.552
ค่าคงที่	.833				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม Overall Percentage) 88.5 %)					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square= .045, df=2, sig=.978, Nagelkerke R^2 =.118					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=-24.926, df=3 sig=0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์
2. การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตามท้องตลาด มีป้ายราคาบอกชัดเจน และมีระดับราคาหลากหลาย มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดย การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 7 เท่า ($\text{Exp}(B) = 6.552$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.5 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp(B)
ช่วงอายุ อ้างอิง : Gen B					
Gen X	-.374	.434	.744	.388	.688
Gen Y	-.662	.428	2.392	.122	.516
การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย	1.731	.347	24.928	.000	5.647
ค่าคงที่	1.110				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม Overall Percentage 88.5 %					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=.300,df=2, sig=.960, Nagelkerke R ² =.119					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=25.067, df=3, sig=0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

2. การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีสัญลักษณ์ความปลอดภัย สินค้ามีสัญลักษณ์ปลอดสารเคมี สินค้ามีสัญลักษณ์ปราศจากสิ่งปนเปื้อน สินค้าระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดยการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงอายุ Gen B, X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 6 เท่า $\text{Exp}(B) = 5.647$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.6 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp(B)
ช่วงอายุ (อ้างอิง : Gen B)					
Gen X	-.288	.438	.433	.511	.750
Gen Y	-.593	.430	1.908	.167	.552
การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	1.895	.353	28.816	.000	6.651
ค่าคงที่	.904				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม (Overall Percentag 88.5 %)					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=.281, df=3, sig=.964, Nagelkerke R ² =.135					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=,28.580, df=3, sig=0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์
2. การรับรู้คุณค่าด้านด้านสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าสะอาด สินค้ามีความสดใหม่ สินค้ามีความปลอดภัยไร้สารพิษ สินค้ามีการคัดคุณภาพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 7 เท่า $Exp(B)=6.651$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.7 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp(B)
ช่วงอายุ (อ้างอิง : Gen B)					
Gen X	-.194	.455	.182	.670	.824
Gen Y	-.654	.443	2.179	.140	.520
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	2.510	.387	42.086	.000	12.306
ค่าคงที่	.904				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม (Overall Percentage 88.3%)					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=.872, df=2, sig=.646, Nagelkerke R^2 =.195					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=42.014, df=3 sig =0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

2. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ กระบวนการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดย การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 2 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 12 เท่า $\text{Exp}(B) = 12.30$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.8 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp(B)
ช่วงอายุ (อ้างอิง : Gen B)					
Gen X	-.454	.422	1.153	.283	.635
Gen Y	-.564	.416	1.840	.175	.569
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	1.095	.449	5.955	.015	2.990
ค่าคงที่	1.442				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม Overall Percentage 88.5 %					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=.499,df=2, sig=.779, Nagelkerke R ² =.036					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=7.411,df=3 sig=0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์
2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพและคุณสมบัติระบุชัดเจน สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 3 เท่า ($\text{Exp (B)} = 2.990$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.9 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp (B)
ช่วงอายุ (อ้างอิง : Gen B)					
Gen X	-.632	.445	2.018	.532	.532
Gen Y	-.538	.443	1.473	.584	.584
ด้านทัศนคติ	2.843	.560	25.777	.000	17.160
ค่าคงที่	-.137				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม Overall Percentage 89.5%					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=.026, df=2, sig=.987,Nagelkerke R ² =.131					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=27.723,df=3 sig=0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

2. ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยาก การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่ สามารถตรวจสอบวันและเวลาในการจัดส่งได้ ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดย ทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 17 เท่า $\text{Exp (B)} = 17.16$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.10 แสดงตัวแปรกลุ่มผู้บริโภคจำแนกช่วงอายุที่มีโอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	โอกาสการตั้งใจซื้อ				
	B	SE	wald	P value	Exp(B)
ช่วงอายุ (อ้างอิง : Gen B)					
Gen X	-.289	.513	.318	..573	.749
Gen Y	-.774	.506	2.346	.126	.461
ด้านความไว้วางใจ	3.612	.411	77.118	.000	37.026
ค่าคงที่	-.265				
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม Overall Percentage 91.8%					
Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=.089, df=2, sig=.956; Nagelkerke R ² =.394					
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square=89.834,df=3, sig=0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ช่วงอายุ Gen X และ Gen Y เมื่อเทียบกับช่วงอายุ Gen B ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์

2. ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ สินค้าที่ส่งมอบเป็นไปตามที่สั่งซื้อ เว็บไซต์มีการการันตีการเปลี่ยนแปลงสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ผู้ประกอบการมีตัวตนจริง เว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ โดยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 37 เท่า $Exp(B) = 37.026$

เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H3: การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H5: การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ยุ่น หนาน ชุน, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
H6: ทักษะคิดด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วรศรา สอนจิตร, 2559) และ (ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2559)	ยอมรับสมมติฐาน
H7: ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มโดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม สามารถสรุปผลได้ 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ดังนี้

5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยช่วงอายุ Gen X คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาช่วงอายุ Gen Y คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ช่วงอายุ Gen B คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนที่เหลือศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.3 และศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.3

5.1.1.2 ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกสินค้าเกษตรสามารถจัดเรียงลำดับจากการเลือกใช้ช่องทางมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้ ช่องทาง Facebook / Page Facebook ช่องทาง Line / Line@ ช่องทาง Instagram ช่องทาง Applications

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือก เว็บไซต์ ที่เคยซื้อหรือโอกาส ที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อผ่าน เว็บไซต์ ตามลำดับ ดังนี้ เว็บไซต์ Kaidee.com เว็บไซต์ อดก.com Agrimart.in.th เว็บไซต์ DGTFarm.com เว็บไซต์

Thaitrade.com 15.0 เว็บไซต์ <http://centermarket.dit.go.th> และเว็บไซต์ [www. Kasetyomyao.com](http://www.kasetyomyao.com)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านการเลือกกลุ่มสินค้าเกษตรที่ต้องการเลือกซื้อ ฟืชไร่ ตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ได้แก่ เลือกซื้อข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, เมล็ดกาแฟ, ข้าวโพดหวาน ลำดับที่ 2 เลือกซื้อผลไม้ เช่น กล้วยหอม, ทุเรียน, มัลเบอร์รี่ ลำดับที่ 3 เลือกซื้อพืชผัก เช่น ต้นอ่อนทานตะวัน, พริกไทยดำ, พริกสด, ผักสลัด ลำดับที่ 4 เลือกซื้อเกษตรอินทรีย์ เช่น ผักสลัด กรีนโอ๊คคอกแนติก, ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ ลำดับที่ 5 เลือกซื้อต้นไม้, ดอกไม้, ใบไม้ เช่น ดาวเรือง, มะลิ, กุหลาบ ลำดับที่ 6 เลือกซื้อสินค้าแปรรูป เช่น กล้วยอบอินทรีย์, กาแฟสกัดเย็น, จิ้งหรีดอบกรอบ ลำดับที่ 7 เลือกซื้อสมุนไพร เช่น น้ำมันมะพร้าว, ชিং/ข้า ขมิ้นแห้ง ลำดับที่ 8 เลือกซื้อ สัตว์บก เช่น ไก่, ไข่ไก่, เนื้อสัตว์ต่าง ๆ และลำดับที่ 9 เลือกซื้อ สัตว์น้ำ เช่น ปลา, ปลาหมึก, หอยขม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.8 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดความถี่ในการซื้อเดือนละมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 16.3

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าเกษตร 500-1,000 บาท ร้อยละ 51.3 รองลงมาใช้เงินในการซื้อสินค้าเกษตรต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดใช้เงินในการซื้อสินค้าเกษตรอยู่ที่ 2,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.3

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตร ด้านความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 58 รองลงมา ด้านความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดด้านคุณภาพไม่แตกต่าง ร้อยละ 5.5

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ร้อยละ 67.3 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดช่วยเหลือเกษตรกร ร้อยละ 11.3

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 7 เท่า ($\text{Exp (B)} = 6.552$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 6 เท่า ($\text{Exp (B)} = 5.647$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 7 เท่า ($\text{Exp (B)} = 6.651$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

5.1.2.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้า

เกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 12 เท่า ($\text{Exp}(B) = 12.306$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

5.1.2.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 3 เท่า ($\text{Exp}(B) = 2.990$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

5.1.2.6 สมมติฐานที่ 6 ทักษะด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทักษะด้านพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ทักษะของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 17 เท่า ($\text{Exp}(B) = 17.160$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B)

5.1.2.7 สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุโลจิสติกส์ (Multiple logistic regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 37 เท่า ($\text{Exp}(B) = 37.026$)

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X,Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 7 เท่า ($\text{Exp (B)} = 6.552$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B) ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุน นานา ชุน, 2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิด Szymanski & Hernald (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภค รู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X,Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 6 เท่า ($\text{Exp (B)} = 5.647$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B) ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย (ยุน นานา ชุน, 2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิด สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2555) กล่าวว่า การผลิตผัก ผลไม้สดของไทย จากการวิจัยพบมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายที่สำคัญดังนี้ อันตรายทางเคมีได้แก่ สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวารุณี จินสร (2554) ที่พบว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและความสะอาดมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 7 เท่า ($\text{Exp (B)} = 6.651$) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ (Gen B) ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย (ยุ่น หนาน ซุน, 2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิด (ออรอนงค์ พิงชู, 2557) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคและแนวความคิดของ Roitner-Schobesberger (2008) ที่กล่าวว่า การตอบสนอง การขาดรับต่อความตระหนักของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตื่นตัวและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจากความหวาดกลัวดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่ตลาดรายใหม่ๆ เริ่มต้นใส่ใจและแนะนำถึงฉลากสินค้าที่ระบุถึงความเป็นผักปลอดสารพิษ และตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ 2550 คือ สภาวะอันสมบูรณ์ของภาวะทางกาย จิต การดำรงชีวิตในสังคมอย่างปกติสุข สุขภาพ

5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 12 เท่า $\text{Exp (B)} = 12.306$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ Gen B ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย (ยุ่น หนาน ซุน, 2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด Lu, Bock & Joseph (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 3 เท่า $\text{Exp (B)} = 2.990$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ Gen B ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย (ยุ่น หนาน ชุน. 2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิด Lu, Bock & Joseph (2013) คือ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ Gen X, Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 17 เท่า $\text{Exp (B)} = 17.160$ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคช่วงอายุ Gen B ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิด โซโลมอน (Solomon, 1992) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึกรวมไปถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติคือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ ที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่องนั้น

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

5.2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าการรับรู้คุณค่าด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่วงอายุ (Gen X, Y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 37 เท่า ($\text{Exp (B)} = 37.026$) ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัยนันท์ อันวารชร, 2560) เรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิด Lee & Turban (2001) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อมีทัศนคติที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในต่อกลุ่มเกษตรกร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือเกษตรกร ควรหากลยุทธ์สร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพราะความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ การรักษาความมั่นคงสัญญาที่มีต่อลูกค้า และบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น

2. เกษตรกรหรือผู้ขายสินค้าด้านการเกษตรสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการเกษตรท้องถิ่นที่สดใหม่ทั้งนี้จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนใหญ่ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกสินค้าเกษตร ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง Facebook / Page Facebook และ เว็บไซต์ ที่เคยซื้อหรือโอกาสที่จะ

เลือกซื้อสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อผ่าน เว็บไซต์ Kaidee.com โดยเหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตร ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าเป็นโอกาสของเกษตรกรในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

3. เชิงวิชาการ การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยเห็นว่า ควรศึกษาประเด็น การตลาดสินค้าเกษตร ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสินค้าเกษตรเคสิเวอรี่ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน



บรรณานุกรม

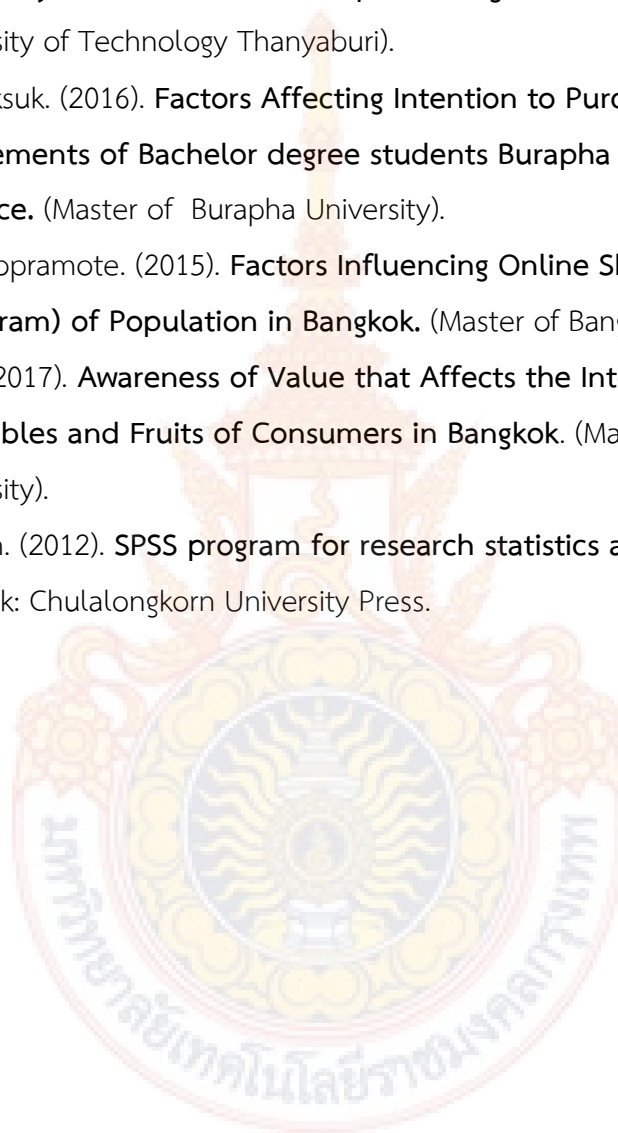
- กนกพร กลิ่นเกลลา. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด
ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายชาวอินทรีย์. (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กาญจน์จิตา กรพัชรพรสกุล,พิพัฒน์ นนทนาธรณ. (2559). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิต
สาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(3), 123-131.
- กริช สุปิยะเจริญ. (2556). โรงพยาบาลเอกชนปี 59 ตลาดคนไข้ในประเทศแข่งขันสูง แนะนำเพิ่มลูกค้า
จากกลุ่มประกันสุขภาพ. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาว
อินทรีย์. 22(2706), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูล หลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชา
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift
ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย
สารพิษในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร. 42(2).
- ปรีชาติ แสงคำเฉลียง. (2559). อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรที่มีผล
ต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร. 44(2), 247-
256.
- ปารมี พัฒนดุล,วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn
University. 9(2), 857-872.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
เกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ฉบับพิเศษ
2560.
- พรณรี สุรินทร์ (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในเขต
กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์.(2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์. (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- พศกร ผ่องเนตรพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้
สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. (มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก
 ต่างประเทศของวัยรุ่น.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2559). **ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2560). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรรณญา คงจิตราภา. (2560). **การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความ
 ไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช.**
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรศรา สอนจิตร. (2559). **ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน.** (มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา).
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
 นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 บูรพา).
- วารุณี จินศร. (2554). **แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและความ
 ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์(อินสตา
 แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิวัฒน์ ภูพร้อม. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของอาสาสมัคร
 เกษตรหมู่บ้าน ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการแห่งชาติ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9.**
- อริศรา รุ่งแสง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัคคพล วิศิษฐ์ชัยนนท์. (2558). **โครงการพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าการเกษตรออนไลน์ โดยใช้
 เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง.** (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- อรอนงค์ พึ่งชู. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Akkhaphon Wisitchaont. (2015). **Project to develop an online agricultural product trading system by using position-indicating technology.** (Master of Thammasat University).
- Arisara Rungsang. (2014). **Factors Affecting the Purchase of Organic Vegetables of Consumers in Bangkok.** (Master of Srinakharinwirot University).
- Busakorn Mantrairat. (2016). **Factors Influencing Intention to Purchase Personalized Gift Products of Online Items.** (Master of Thammasat University).
- Kan Sitakon Patcharaphonsakun, Phiphat Nathana, Appeal. (2016). The Influence of Green Consumers and Public Minds on Product Intention. **Journal of the Society of Researchers.** 21(3), 123-131.
- Kalaya Vanich Bancha. (2008). **Multivariate Data Analysis.** 3rd edition, Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Kanokporn Klinkala. (2015). **Shopper Behavior and Marketing Strategies for Each Channel of Organic Rice Distribution.** (Master of Thammasat University).
- Kris Supinacharoen. (2013). **Private hospitals, year 2016. The competitive market in the country highly increasing customers from health insurance groups.** The relationship of factors influencing the decision to buy organic rice. 22 (2706), Graduate School Kasetsart University.
- Onanong Phuengchor. (2014). **Study of factors affecting and the intention to buy the Organic A shop of consumers in Pathum Thani Province.** (Master of Bangkok University).
- Panree Surin (2016). **Study of consumer behavior in buying organic fruit in Bangkok.** (Master of Thammasat University).
- Pavinee Arunsaengsuree. (2016). **Attitude and marketing mix that affects the intention to buy vegetable products for meat replacement.** (Master of Thammasat University).

- Patcharin Suphaphan. (2017). Marketing strategy suitable for distribution channels for organic products. In **Chiang Mai Parichat Journal Thaksin University Special Issue**. 2017.
- Parichat Saengkhamchiang. (2016). Influence of perception and knowledge about agricultural product certification affecting the consumption of organic Wiwat Phoo Prom. (2011). **Factors Related to Agricultural Extension Practices of Village Agricultural Volunteers**. In Photharam District Ratchaburi province. National Academic Conference, Kasetsart University 9th Kamphaeng Saen Campus.
- Penn Nipphon Phatthanangkun. (2008). **Attitude and behavior of buying fashion imported clothing from adolescents**. (Master of Bangkok University).
- Prathanpratip Kamon. (2014). Factors Affecting Purchasing Behavior of Organic and Toxic Organic Agriculture in Farmers Market in Chiang Mai Province. **Kaen Kaset**. 42 Special Issue 2: (2014).
- products in Khon Kaen province. **Journal: Kae Kaset** Year: 44 Issue: 2 Page number: 247-256 Year: 2016.
- Phasakorn Phongnetpanich. (2016). **Factors Affecting Intention to Buy Online Music Service of Smart Phone Users in Thailand**. (Master of Chulalongkorn University).
- Phisuth Foster. (2014). **Trust and the nature of business through social media affect the intention to buy products. Via social media**. (Master of Bangkok University).
- Paramee Phatthanul, Wirote Jesada-lak. (2016). Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Environmental Products Pak Kret District Nonthaburi Province. **Journal name: Veridian E-Journal**, Silpakorn University. 9(2), 857-872.
- Piyamaporn Chuanchu. (2016). **Affects the decision to buy products via social media**. (Master of Thammasat University).
- Warisara Sornchit. (2016). **Intention to Buy Products or Services Online via Smartphone**. Suranaree University of Technology Nakhon Ratchasima province.

- Waranya Kongjitrapha. (2017). **The recognition of the value of price factors Service quality and trust affecting consumer loyalty to street food restaurants in Chinatown.** Bangkok University.
- Warunee Chineorn (2011). **Motivation for buying organic vegetables. Cleanliness and safety are related to future purchasing trends.** (Master of Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Wansiri Sittisuksuk. (2016). **Factors Affecting Intention to Purchase Dietary Supplements of Bachelor degree students Burapha University Chonburi province.** (Master of Burapha University).
- Wipawan Manopramote. (2015). **Factors Influencing Online Shopping Decisions (Instagram) of Population in Bangkok.** (Master of Bangkok University).
- Yunnan Sun. (2017). **Awareness of Value that Affects the Intention to Buy Organic Vegetables and Fruits of Consumers in Bangkok.** (Master of Bangkok University).
- Yuthayaiyawan. (2012). **SPSS program for research statistics and use.** 3rd edition. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

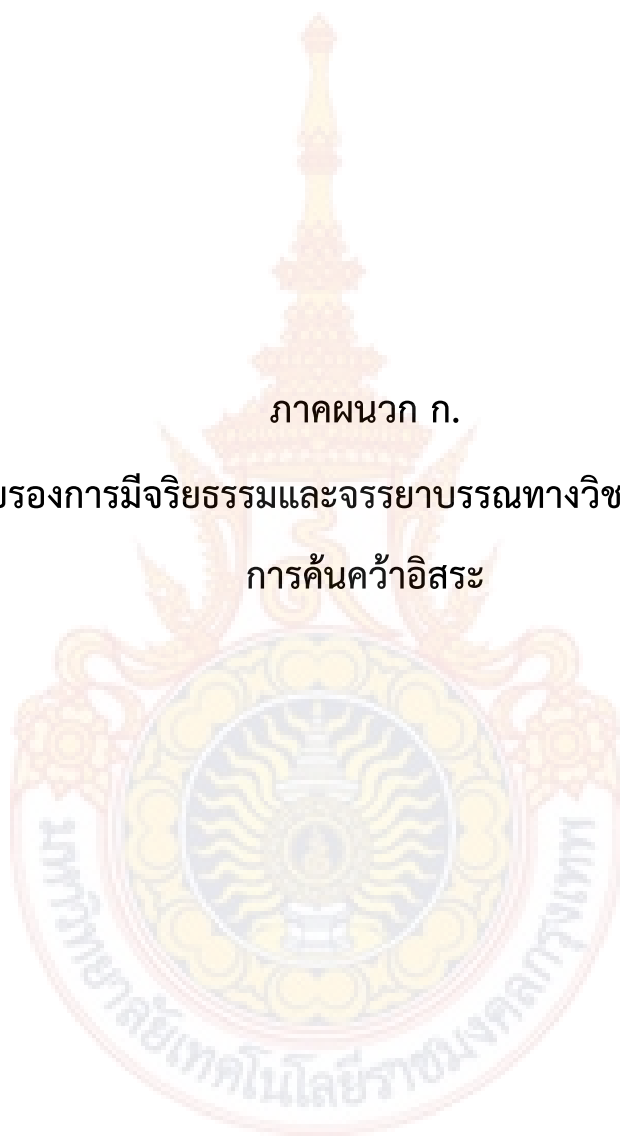


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำ
การค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. **นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ** นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. **นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย** ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย
ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. **นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย** นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. **นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย** ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. **นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย** นักวิจัย
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัย ไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และ พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศ กำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของ สังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 59805141010-1 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม” ข้าพเจ้า ทราบดีว่าการให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมา สู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

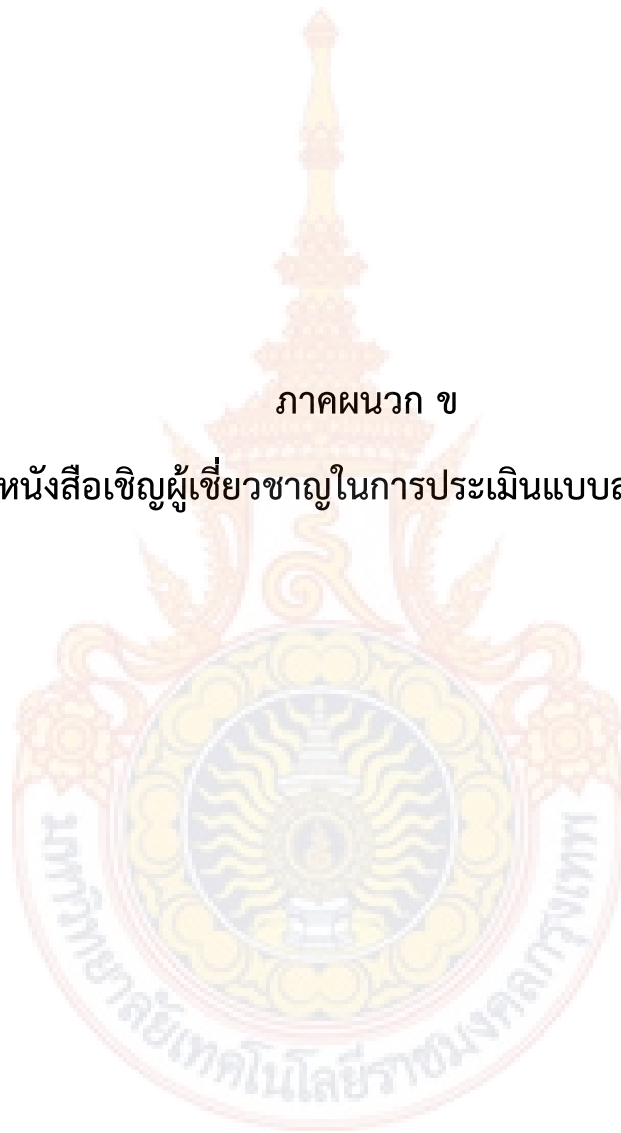
(นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๐๓๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผอ.ศทส. คุณสุทธิพงษ์ รอดโกมล

ด้วย นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา รหัสนักศึกษา ๕๕๘๐๕๑๔๑๐๑๐-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา โทรศัพท์ ๐๙๐ ๘๘๖ ๘๕๘๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมฉลัม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๑๖๖ วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อรรถัย เจริญสิทธิ

ด้วย นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๐-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา โทรศัพท์ ๐๙๐ ๘๘๖ ๘๕๘๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๑65 วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๐-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอัมรัตน์ บุตรโสภา โทรศัพท์ ๐๙๐ ๘๘๖ ๘๕๘๘

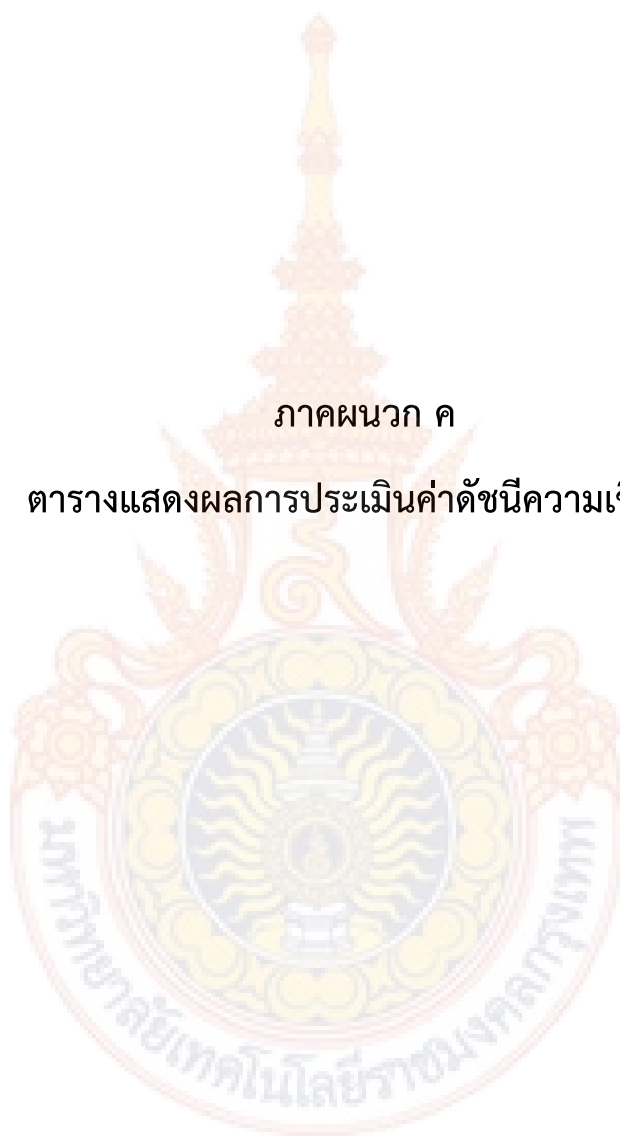
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความเชื่อมั่น



ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha 30 คน
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	4	.917
1. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ		.875
2. สินค้าราคาถูกกว่าตามท้องตลาด		.975
3. สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน		.845
4. สินค้ามีระดับราคาหลากหลาย		.845
การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย	4	.910
1. สินค้ามีสัญลักษณ์ความปลอดภัย		.874
2. สินค้ามีสัญลักษณ์ปลอดสารเคมี		.863
3. สินค้ามีสัญลักษณ์ปราศจากสิ่งปนเปื้อน		.884
4. สินค้าระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน		.911
การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	4	.932
1. สินค้าสะอาด		.935
2. สินค้ามีความสดใหม่		.889
3. สินค้ามีความปลอดภัยไร้สารพิษ		.905
4. สินค้ามีการคัดคุณภาพ		.910
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	3	.900
1. กรรมวิธีการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		.854
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม		.820
3. เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		.950
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3	.906
1. สินค้ามีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน		.908
2. สินค้ามีคุณภาพและคุณสมบัติระบุชัดเจน		.826
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องคุณภาพของสินค้า		.862

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha 30 คน
ทัศนคติ	10	.910
1. มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง		.907
2. ประหยัดเวลา		.907
3. ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยาก		.893
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน		.892
5. รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์		.896
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย		.905
7. สินค้ามีความสดใหม่		.913
8. สามารถตรวจสอบวันและเวลาในการจัดส่งได้		.896
9. ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้		.895
10. สามารถชำระเงินได้หลายวิธี		.900
ความไว้วางใจ	5	.921
1. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง		.884
2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์สามารถเชื่อถือได้		.916
3. สินค้าที่ส่งมอบเป็นไปตามที่สั่งซื้อ		.899
4. เว็บไซต์มีการการันตีการเปลี่ยนแปลงสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด		.906
5. ผู้ประกอบการมีตัวตนจริง เว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้		.908
ความตั้งใจซื้อ	3	.924
1. ท่านจะซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้		.881
2. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ		.886
3. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคลในครอบครัวให้ซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์		.904

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัด
พฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อายุ

- ☐ 1) Generations B (พ.ศ. 2488-2503)
☐ 2) Generations X (พ.ศ. 2504-2523)
☐ 3) Generations Y (พ.ศ. 2524-2538)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกสินค้าเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) Website
☐ 2) Facebook / Page Facebook
☐ 3) Line / Line@
☐ 4) Instagram
☐ 5) Applications

5. Website ที่ท่านเคยซื้อหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Web)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) อดก.com Agrimart.in.th | ☐ 2) DGTFarm.com |
| ☐ 3) Kaidee.com | ☐ 4) Thaitrade.com |
| ☐ 5) http://centermarket.dit.go.th | ☐ 6) www.kasetyomyao.com |

6. กลุ่มสินค้าเกษตรที่ต้องการเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) พืชไร่ เช่น ข้าวกล้อง, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, เมล็ดกาแฟ, ข้าวโพดหวาน เป็นต้น
- ☐ 2) พืชผัก เช่น ต้นอ่อนทานตะวัน, พริกไทยดำ, พริกสด, ผักสลัด เป็นต้น
- ☐ 3) ผลไม้ เช่น กล้วยหอม, ทุเรียน, มัลเบอร์รี่ เป็นต้น
- ☐ 4) เกษตรอินทรีย์ เช่น ผักสลัดกรีนโอ๊คคอกอกนิก, ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ เป็นต้น
- ☐ 5) ต้นไม้, ดอกไม้, ใบไม้ เช่น ดาวเรือง, มะลิ, กุหลาบ เป็นต้น
- ☐ 6) สมุนไพร เช่น น้ำมันมะพร้าว, ชিং/ชำ ขมิ้นแห้ง เป็นต้น
- ☐ 7) สัตว์บก เช่น ไก่, ไข่ไก่, เนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น
- ☐ 8) สัตว์น้ำ เช่น ปลา, ปลาหมึก, หอยขม เป็นต้น
- ☐ 9) สินค้าแปรรูป เช่น กล้วยอบอินทรีย์, กาแฟสกัดเย็น, จิ้งหรีดอบกรอบ เป็นต้น

7. ความถี่ในการซื้อสินค้า (frequency)

- ☐ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ☐ 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- ☐ 3) เดือนละ 1 ครั้ง
- ☐ 4) เดือนละมากกว่า 2 ครั้ง

8. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในแต่ละครั้ง (Amount)

- ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 2) 500-1,000 บาท
- ☐ 3) 1,001-2,000 บาท
- ☐ 4) 2,000 บาทขึ้นไป

9. เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์ (Reason)

- ☐ 1) ราคาถูก
- ☐ 2) ความสะดวกในการซื้อ
- ☐ 3) ความหลากหลายของสินค้า
- ☐ 4) คุณภาพไม่แตกต่าง

10. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (Objective)

- ☐ 1) เพื่อบริโภค
- ☐ 2) ซื้อเป็นของฝาก
- ☐ 3) ช่วยเหลือเกษตรกร

คำชี้แจง: สำหรับตอนที่ 3-6

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สินค้าราคาถูกกว่าตามท้องตลาด					
3. สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน					
4. สินค้ามีระดับราคาหลากหลาย					
การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย					
1. สินค้ามีสัญลักษณ์ความปลอดภัย					
2. สินค้ามีสัญลักษณ์ปลอดสารเคมี					
3. สินค้ามีสัญลักษณ์ปราศจากสิ่งปนเปื้อน					
4. สินค้าระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน					
การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ					
1. สินค้าสะอาด					
2. สินค้ามีความสดใหม่					
3. สินค้ามีความปลอดภัยไร้สารพิษ					
4. สินค้ามีการคัดคุณภาพ					
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม					
1. กระบวนการผลิตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
3. เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีตรารับรองคุณภาพตามมาตรฐาน					
2. สินค้ามีคุณภาพและคุณสมบัติระบุชัดเจน					
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องคุณภาพของสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
2. ประหยัดเวลา					
3. ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยาก					
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
5. รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์					
6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
7. สินค้ามีความสดใหม่					
8. สามารถตรวจสอบวันและเวลาในการจัดส่งได้					
9. ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้					
10. สามารถชำระเงินได้หลายวิธี					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง					
2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์สามารถเชื่อถือได้					
3. สินค้าที่ส่งมอบเป็นไปตามที่สั่งซื้อ					
4. เว็บไซต์มีการการันตีการเปลี่ยนแปลงสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด					
5. ผู้ประกอบการมีตัวตนจริง เว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ในอนาคตอันใกล้					
2. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
3. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคลในครอบครัวให้ซื้อสินค้ากลุ่มเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก จ

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย





ที่ อว ๐๖๕๓.๒๖/๐๒๗๕

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๑๗ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง แบบตอบรับบทความให้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๓

เรียน คุณอัมรินทร์ บุตรโสภา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรม เชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย เพื่อนำเสนอและเข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๓ หัวข้อ “การจัดการในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Management in Disruptive Technologies Era)” ในวันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓ ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม นั้น

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ขอแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านผ่านการพิจารณาให้เข้าเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๓ หัวข้อ “การจัดการในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Management in Disruptive Technologies Era)” อนึ่งท่านสามารถดำเนินการชำระค่าลงทะเบียนได้ตั้งแต่วันที่ จนถึงวันที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๓ เข้าบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงไทย สาขาศาลายา ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (กองทุนวิทยาลัยบัณฑิตนวัตกรรม) เลขที่บัญชี ๔๕๙-๐-๒๗๐๙๔-๓ พร้อมทั้งส่งหลักฐานการชำระเงินค่าลงทะเบียนมาที่ Mdte@mutr.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แสดงความนับถือ

K9-

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยนวัตกรรม ปฏิบัติหน้าที่แทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์/โทรสาร ๐ ๒๔๔๑ ๖๐๖๗

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	อัมรัตน์ บุตรโสภา
วัน เดือน ปี เกิด	25 มิถุนายน 2529
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	149 ถนนเจริญกรุง แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งปัจจุบัน	-

