



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X
และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์
TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR
OF GEN-X AND GEN-Y INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR
ONLINE AGRICULTURAL PRODUCT.

นิชาภา ใจชื่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X
และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

นิชาภา ใจชื่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR
OF GEN-X AND GEN-Y INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR
ONLINE AGRICULTURAL PRODUCT.

NICHADA JAISUE

A THESIS 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

ชื่อวิทยานิพนธ์

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ
กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
เกษตรออนไลน์

โดย

ณิชาภา ใจเชื้อ

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อารีย์ มัยยพงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

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

Thesis	Technology acceptance and online consumer behavior of Gen-X and Gen-Y influencing purchase intention for online agricultural product.
Author	Nichada Jaisue
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

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

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr.Aree Mayoungpong)

..... Committee
(Dr.Kunakorn Waiyawout)

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

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยให้คำแนะนำการทำเล่มวิจัยทุกขั้นตอน ตลอดจนสรุปเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำแนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และ แก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ได้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ ประธานกรรมการ และ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและให้แนวคิดต่าง ๆ ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ และไปถึงข้อมูลในทิศทางที่ผู้วิจัยยังขาดประสบการณ์และความรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์ในทั้งในแง่ของความคิดและทัศนคติในการมองให้ไกลยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ณิชาภา ใจชื่อ



ชื่อวิทยานิพนธ์	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์
สาขาวิชา	-
โดย	ณิชาภา ใจเชื้อ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคนติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่ม Gen X , Y โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 19 – 54 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีประสิทธิภาพการทำนาย 0.367 ($R^2=36.7\%$) โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทักษะคนติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี/ ทักษะคนติ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Thesis	Technology acceptance and online consumer behavior of Gen-X and Gen-Y influencing purchase intention for online agricultural product.
Author	Nichada Jaisue
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2019

Abstract

This research aims to study the factors of technology acceptance, attitude, marketing mix influencing the purchase intention to agricultural products via online of Gen X, Y groups. By sample were online consumers aged 19 - 54 years old equal to 400 people. For data collected by using online questionnaires, data analyzed using the causal influence model analysis method with multiple regression, and consistency check with a model. The results showed that the purchase intention to online agricultural products in relation to actual use behaviour a predictive efficiency equal 0.367 ($R^2 = 36.7\%$). By purchase intent of Gen X and Gen Y consumers was influenced from technology acceptance factors in term perceived of usefulness, simple use with attitude and marketing mix to in term of price and promotion. While the marketing mix in term of product and process non-influencing purchase intention to online agricultural products.

Keywords: Technology Acceptance/ Attitude/ Marketing Mix/ Online Purchase Intention

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.3 สมมติฐานการวิจัย	10
1.4 ขอบเขตการวิจัย	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	12
1.6 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: TAM)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ONLINE CONSUMER BEHAVIOR)	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	49
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	57
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	61
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	69
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	72
4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ ในการทำวิทยานิพนธ์	105
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ค. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	117
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะนิสัยของ GENERATION โดยย่อเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น	28
ตารางที่ 2.2 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	30
ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ CRONBACH'S ALPHA	46
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	62
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายของลูกค้า	63
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของลูกค้า	64
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	65
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	65
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	66
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	66
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	67
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	68
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	69
ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	72
ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้	72
ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติ	73
ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	73
ตารางที่ 4.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	74

สารบัญ (ตาราง)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย	74
ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	75
ตารางที่ 4.20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านตั้งใจซื้อ	76
ตารางที่ 4.21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตร ออนไลน์	76
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GEN X, Y	78
ตารางที่ 4.23 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล	79
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	80
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ ของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม GEN X และ GEN Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	81
ตารางที่ 4. 26 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GEN X	83
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	84
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ ของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของกลุ่ม GEN X ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	85
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GEN Y	87
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	88
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ ของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	89
ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ของกลุ่ม GEN X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภูมิทัศน์ดิจิทัลและยุทธศาสตร์ของไทยในระยะเวลา 20 ปี	2
ภาพที่ 1.2 ค่าร้อยละของตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศ	5
ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	6
ภาพที่ 1.4 ร้อยละผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบ 2560 - 2561	7
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (DAVIS,1985)	15
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	18
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยแทรกแซงระหว่างความต้องการซื้อ	24
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	42
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS X, Y	77
ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS X, Y	78
ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS X	82
ภาพที่ 4.4 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS X	83
ภาพที่ 4.5 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS Y	86
ภาพที่ 4.6 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS Y	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้บริโภค เริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต(Internet) มากขึ้น และผู้ประกอบการหลายคนเริ่มขยายธุรกิจจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องเผชิญสถานการณ์ แข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เจ้าของธุรกิจ ต่างหากกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย วิฤตการณ์ทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) ถือเป็นความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ของทุกภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโดยมีดิจิทัล เทคโนโลยี นวัตกรรม และบิ๊กเดต้า (Big data) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ธุรกิจใดไม่ปรับตัวก็มีโอกาสสูญหายตามกาลเวลา ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้สร้างกรอบที่เรียกว่า **ดิจิทัลไทยแลนด์** คือการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy หรือ DE) โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ ดังนั้นจึงกำหนดเป้าหมายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อปฏิรูปประเทศไทยสู่ Digital Thailand และ พัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2580 แต่เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้ จึงกำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัล เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายใน 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ประเทศไทยลงทุนและสร้างรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ระยะที่ 2 ทุกภาคส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมตามแนวทางประชารัฐ ระยะที่ 3 ประเทศไทยเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ระยะที่ 4 ประเทศไทยเข้าสู่ประเทศที่

พัฒนาแล้วสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภูมิทัศน์ดิจิทัลและยุทธศาสตร์ของไทยในระยะเวลา 20 ปี

ที่มา: นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580, 2561.

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร อยู่ประมาณ 11.2 ล้านคน จนกลายเป็นอาชีพหลักของประเทศ หากมองภาพเชื่อมโยงกับ Digital Disruption พบว่า เกษตรกรเริ่มมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการทำงาน ที่เรียกว่า “Smart Farmer” แต่เมื่อเทียบอัตราส่วนทั้งหมดของการเข้าถึงเทคโนโลยี พบว่ายังมีจำนวนน้อยอยู่ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงทำงานรูปแบบเดิม ๆ ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เพราะยังไม่มั่นใจในเสถียรภาพของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น (Marketing Oops, 2018)

ในขณะที่ประเทศจีน “ผู้ประกอบการเกษตรในธุรกิจออนไลน์ (เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ) ได้กลายเป็นกระแสใหม่ของการพัฒนาความก้าวหน้าทางธุรกิจของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน” อุตสาหกรรมแนวใหม่ที่มีลักษณะพิเศษของความเป็นจีน การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศอย่างเท่าเทียมกัน การทำให้แต่ละท้องถิ่นมีความเจริญทัดเทียมกับตัวเมือง และวิถีทางการก้าวเข้าสู่ยุค

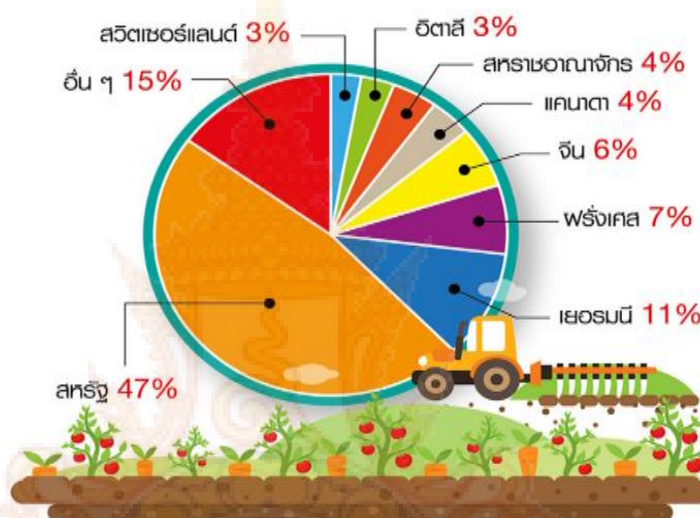
เกษตรกรรมที่ทันสมัยการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศในเขตเกษตรกรรมมีส่วนเร่งรัดทำให้เกิดผู้ประกอบการเกษตรในธุรกิจออนไลน์ และร้านสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยที่เกษตรกรสามารถเชื่อมโยงการผลิตขนาดย่อมเข้ากับตลาดซื้อขายได้โดยผ่านเว็บไซต์ ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงลึกต่อยุคเกษตรสมัยใหม่ในรูปลักษณะพิเศษของจีน ในจำนวนผู้ประกอบการออนไลน์ 10 รายจะมีจำนวน 1 รายที่เป็นเกษตรกร การเกษตรออนไลน์ ไม่เพียงสามารถเชื่อมโยงการผลิตขนาดย่อมเข้ากับตลาดให้ปรากฏเป็นจริงขึ้นมาเท่านั้น ยังจัดวิธีที่ทำการผลิตออกมาก่อนที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารออกไป และเดินสู่แนวทางที่ใช้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกระตุ้นการผลิตในชนบท ซึ่งอาจจะกลายเป็นช่องทางใหม่ของการแก้ไข “ขายลำบากและซื้อแพง” ของสินค้าเกษตร นอกจากแก้ไขปัญหการจัดจำหน่ายแล้ว ยังลดขั้นตอนที่ต้องผ่านคนกลาง/พ่อค้าคนกลางลงไปด้วย การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกษตรกรมีกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็ได้เปรียบการแข่งขันด้านราคา ซึ่งกลายเป็นวิธีใหม่ที่ทำให้เกษตรกรมีกำไรเพิ่มขึ้น (Xinhua net, 2012)

สำหรับในประเทศไทยนั้นภาครัฐบาล (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) ได้มีแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ในภาคการเกษตร เป็นแนวคิดด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแบบใหม่ สนับสนุนให้เกษตรกรดำเนินการเชื่อมโยงเกษตรกรกับหน่วยงานรัฐ เอกชน ระบบสหกรณ์ ผู้นำเกษตรกร และผู้ค้า ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้าเกษตรออนไลน์เป็นช่องทางและโอกาสทางการตลาดที่สำคัญในการขยายฐานลูกค้าจากภายในประเทศสู่ลูกค้าต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงการค้ารูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในยุคดิจิทัล โดยเน้นส่งเสริมให้สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรรายย่อย มีช่องทางเลือกในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและแปรรูปพัฒนาช่องทางการค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” การซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีหลายแบบ ทั้งจากผู้ประกอบการต่อผู้ประกอบการ (B2B) ผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค (B2C) หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (C2C) โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 2.81 ล้านล้านบาท สำหรับแหล่งการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำคัญ ๆ ในประเทศไทยมีหลายแหล่ง อาทิ อดก.com Agrimart.in.th DGTFarm.com Kaidee.com และ Thaitrade.com ซึ่งกรณี Thaitrade.com ที่รองรับการขายสินค้าแบบ B2B และ B2C พร้อมรองรับการขายสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือ DITP กระทรวงพาณิชย์ เปิดตัวขึ้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2554 ในปัจจุบันมีผู้ซื้อที่ลงทะเบียนกว่า 1.7 แสนราย กระจายอยู่ทั่วโลก มีมูลค่าการซื้อขายกว่า 5.5 พันล้านบาท สินค้ากว่า 200,000 รายการ และในจำนวนดังกล่าว มีสินค้าเกษตรซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปขายประมาณ 6,000 รายการ สำหรับผู้ประกอบการในไทย ลงทะเบียนแล้วกว่า 2.4 หมื่นราย ในจำนวนนี้ประมาณ 1,000 กว่าราย ที่เป็นเกษตรกรหรือผู้ขายสินค้าเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเกษตรกรไทยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยดังนั้นเกษตรกรต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายสินค้าซึ่งเป็นการรับประกันว่าจะมีสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และภาครัฐต้องให้ความรู้เรื่องการดำเนินการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าเกษตรมากขึ้น โดยเน้นเรื่องมาตรฐานสินค้ารวมทั้งการกำหนดให้มีการระบุแหล่งกำเนิดสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ บูรณาการร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ภาครัฐจะต้องเน้นมาตรการสนับสนุนอย่างรอบด้าน ดังนี้ มาตรการด้านการเกษตร ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพหรือมีลักษณะเฉพาะ เช่น สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) วางแผนปริมาณผลผลิตในแต่ละช่วงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ มาตรการด้านกฎหมายสนับสนุนเกษตรกรจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยืนยันการมีตัวตนการเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มโอกาสทางการตลาดมาตรการด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนหรือจัดหาแหล่งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่กลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกร เพื่อส่งเสริมให้การขายสินค้าเกษตรออนไลน์เพิ่มขึ้น สนับสนุนให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่ม เป็นสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ของปริมาณผลผลิต และเกิดอำนาจการต่อรองราคาสินค้าเกษตรของเกษตรกรอีกทาง และมาตรการด้านการศึกษา ให้ความรู้ ฝึกอบรมด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งการสร้างตราสินค้า และมาตรการด้านการตรวจสอบสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ออนไลน์)

จากการรายงานตัวเลขของการส่งสินค้าเกษตรผ่านระบบออนไลน์ระดับประเทศในกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องยอมรับว่าตลาดโลกนั้นมีความต้องการสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจเรื่องของสุขภาพและคุณภาพของอาหารที่จะเข้าสู่ร่างกาย และมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกนั้น มีมูลค่า 3 ล้านล้านบาท โดยตลาดใหญ่ที่สุด คือ ตลาดสหรัฐ มีสัดส่วน 50% รองลงมาเป็นตลาดยุโรป ซึ่งฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นประเทศที่มีการบริโภคมากสุดในตลาดยุโรป ขณะที่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่า 2,700 ล้านบาท แบ่งเป็นการทำตลาดในประเทศ 30% มูลค่า 800 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์เติบโตต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี นับจากปี 2557 ซึ่งมูลค่าการซื้อขายภายในประเทศ 500 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 20% ทุกปี ขณะที่ตลาดต่างประเทศ 70% มูลค่า 1,900 ล้านบาท ช่องทางการทำตลาดในต่างประเทศก็ยังเพิ่มขึ้นและมีโอกาสอีกมากสำหรับเกษตรกรไทยและผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยในอีก 5 ปีข้างหน้าหลังจากดำเนินการตามยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แล้ว ทั้งสองหน่วยงานวางเป้าหมายว่าจะปรับสัดส่วนการทำตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 30% เป็น 40% และลดสัดส่วนตลาดต่างประเทศจาก 70% เหลือ 60% โดยกำหนดให้หน่วยงานที่

เกี่ยวข้องเร่งส่งเสริมการพัฒนาสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนขยายช่องทางในการทำตลาด เชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้ขาย เข้าถึงกันให้มากขึ้น ในภาคการผลิตได้วางเป้าหมายเพิ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3 เท่าตัว หรือ 30,000 รายจากปัจจุบัน 10,000 ราย และเพิ่มพื้นที่ปลูกเกษตรอินทรีย์อีก 1 เท่าตัวจาก 300,000 เป็น 600,000 ไร่ทั่วประเทศ เนื่องจากยังเห็นโอกาสทางการค้าที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทยได้เพิ่มขึ้น และเพื่อที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์รายใหญ่ของโลกติดอันดับข้อมูลทางสถิติ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ FiBL/IFOAM Survey, 2560) ดังภาพที่ 1.2

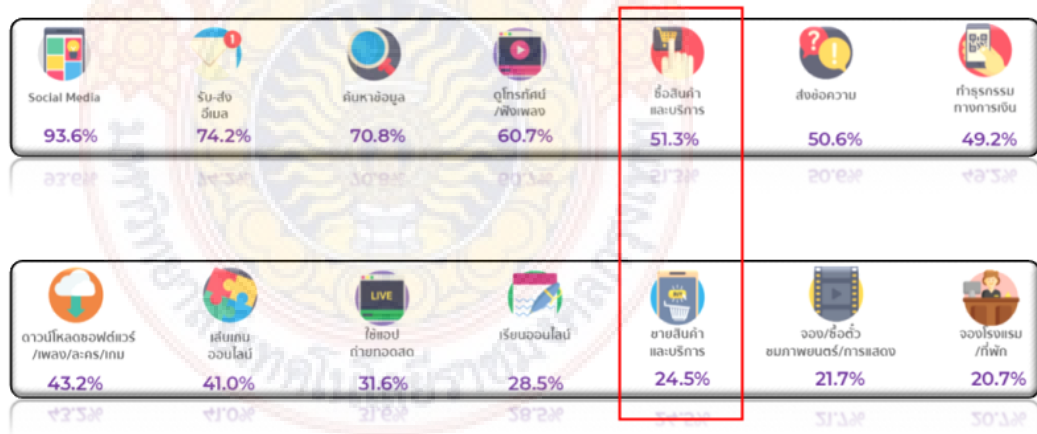


ภาพที่ 1.2 ค่ายร้อยละของตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศ

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ FiBL/IFOAM Survey, 2560.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของแต่ละ GEN พบว่าในปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สำรวจตาม Gen ได้แก่ Gen Z แรกเกิด – 18 ปี ซึ่งมีจำนวน 2.9 เปอร์เซ็นต์ Gen Y อายุ 19-38 ปี จำนวน 64.4 เปอร์เซ็นต์ Gen X อายุ 39-54 ปี 26.2 เปอร์เซ็นต์ โดยพบว่าในปี 2561 คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวนเฉลี่ยที่ 7.5 ชั่วโมงต่อวัน ปี 2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวนเฉลี่ยต่อวันที่ 8.3 ชั่วโมงต่อวัน หรือกว่า 1 ใน 3 ของวัน ซึ่งทำให้วิเคราะห์ได้ว่าสินค้าเกษตรมีการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อขายสินค้า ETDA เผยต่อว่า ส่วนการซื้อ-ขายออนไลน์ของคนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ถึง 64.9 เปอร์เซ็นต์ และอีก 35.1 เปอร์เซ็นต์คือผู้ที่ไม่เคยซื้อ โดย 57.6 เปอร์เซ็นต์ของทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า

ออนไลน์ให้เหตุผลว่ากลัวโดนหลอก รองลงมาไม่ซื้อเพราะไม่ได้สัมผัสหรือเห็นตัวสินค้า 42.1 เปอร์เซ็นต์ และยังไม่มีสินค้าที่ต้องการ 32.2 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลที่คนตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปอ่านรีวิวความเห็นของผู้ที่เคยซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเห็นโฆษณาเชิญชวนแล้วสนใจ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการบอกต่อ นอกจากนี้ข้อมูลยังบอกว่า Gen Y และ Gen Z ได้รับแรงจูงใจในการเข้าชมเว็บไซต์จากคำแนะนำของ Blogger, Net idol, ดารา, เซเลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจเชื่อคำแนะนำน้อยกว่าความเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเอง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2560) ในมุมมองของ Gen X ซึ่งเป็นวัยที่บางส่วนกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Y และ Z แต่จากการศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิยมใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการออนไลน์เพิ่มขึ้น (Electronic Transactions Development Agency) ซึ่งแตกต่างกับ Gen Y ที่เติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตและมีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีสูง ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้าจำนวน 86.42% (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560) เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.3 และ 1.4



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา: ETDA Step into Year 8, 2561.



ภาพที่ 1.4 ร้อยละผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบ 2560 - 2561

ที่มา: ETDA Step into Year 8, 2561.

จากภาพที่ 1.3 และ 1.4 พบว่าการทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ทางด้านการซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 51.30 ซึ่งสวนทางกับการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่อยู่ที่ร้อยละ 24.50 สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานที่ค่อนข้างปานกลางแต่มีผู้ขายน้อยรายเกิดความไม่สมดุลกัน และเมื่อเปรียบเทียบร้อยละการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวในปี 2560-2561 พบว่า จากการที่การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมและค่านิยมที่เพิ่มขึ้นในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์หรือในส่วนของการผลักดันของรัฐบาลในการส่งเสริมการซื้อขายออนไลน์ทำให้ผู้ขายเพิ่มอัตราร้อยละที่สูงขึ้น (ETDA Step into Year 8, 2561)

อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (Marketing Mix from Customer's Perspectives) ซึ่งมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาด แบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่เมื่อสินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกันจนยากจะแยกแยะความแตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีการทำการส่งเสริมการตลาดหรือการกำหนดราคาขายก็ไม่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ในที่สุดก็ถูกบีบให้เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดยแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบใหม่ที่เน้นความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภค ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากที่สุด (ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี และคณะ, 2557)

จากการทบทวนทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและพิชบายน์ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis, 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการทำงานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น และจากผลงานวิจัยเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า (อรุณทัย พยัคฆ์พงษ์, 2560) ซึ่งเป็นการสนับสนุนผลงานวิจัยของบุญยวีร์ อัมแก้ว (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้า มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นโดยสร้างความใกล้ชิด มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงเรื่องราวในชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายที่มีความ ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน, ความตั้งใจในการใช้งานคล้ายกัน มุ่งเน้นการสร้าง ความใกล้ชิดโดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตามด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้าน

ความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันกระแส ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร (วศินี อัมธรรมพรอ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้านรูปแบบการส่งเสริมการขายประเภท การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

จากข้อมูลเห็นได้ชัดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเกษตรกรมากรายและด้วยการแข่งขันในการขายสินค้าเกษตรในปัจจุบันค่อนข้างที่จะสูงมาก เกษตรกรบางรายที่ยังมีการซื้อขายกันแบบออฟไลน์ด้านเดียวก็จะเสียเปรียบทางด้านการแข่งขันและเกิดความเสียหายทางผลผลิต เพราะปัจจุบันเกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงในการขยายผลผลิตเข้าสู่ระบบออนไลน์กันมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้ตนเอง แต่ก็ยังมีเกษตรกรไม่น้อยเลยที่เดียวที่ยังไม่มั่นใจในระบบทางเทคโนโลยีในการขายออนไลน์ว่าสามารถใช้ได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยจึงต้องการเป็นสื่อกลางระหว่างชาวเกษตรกรและผู้บริโภคเพื่อตรอกย้ำความชัดเจนในกระบวนการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพของการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งผู้วิจัยได้ผสมผสานระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ตรวจสอบพฤติกรรมของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกิจกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของแต่ละ Gen ให้ตรงเป้าหมายของพฤติกรรมของยุคออนไลน์ในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของผู้ค้าเกษตรของไทยที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการขายสินค้าเกษตรออนไลน์ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับประโยชน์ของเทคโนโลยี กับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X กับ Generations Y

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X กับ Generations Y

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความตั้งใจซื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาด 4P (Product, Price, Promotion, Process) ผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X กับ Generations Y

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 H1: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2557)

สมมติฐาน 2 H2: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วรศรา สอนจิตร, 2560)

สมมติฐาน 3 H3: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วรศรา สอนจิตร, 2560)

สมมติฐาน 4 H4: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วรศรา สอนจิตร, 2560)

สมมติฐาน 5 H5: ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Product มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิ่มแก้ว, 2561)

สมมติฐาน 6 H6: ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Price มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิ่มแก้ว, 2561)

สมมติฐาน 7 H7: ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Promotion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิ่มแก้ว, 2561)

สมมติฐาน 8 H8: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Process มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิมแก้ว, 2561)

สมมติฐาน 9 H9: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (จิระ กุลสวัสดิ์, 2557)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่ม Gen X (เกิดช่วงปี พ.ศ.2508-2523) และ Gen Y (เกิดช่วงปีพ.ศ. 2524-2543) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุช่วง 39 - 54 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2508-2523) และอายุช่วง 19-38 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2524-2543) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Generation X และ Generation Y

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ส่งผลต่อด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ให้เกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้า 2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X และ Generations Y

1.4.3 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

ขอบเขตที่ศึกษา คือ เนื้อหาที่ทำการวิจัยมุ่งศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรของรัฐและองค์กรธุรกิจ โดยปรับใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ นำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generations Y

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิชาภักษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถาปปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (ราชบัณฑิตสถาน, 2560)

1.6.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งานในการรับรู้ประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการบริโภคตัวสินค้าอย่างเดียว แต่สามารถเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย หลากหลายคุณลักษณะ และผู้บริโภคมีความพอใจกับคุณลักษณะนั้น ๆ (Lancaster, 1971)

1.6.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (จุฬารัตนวิทยานุกรม, 2554)

1.6.4 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น

ชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use), การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk), ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

1.6.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึงดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทักษะจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978)

1.6.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Howard, 1994)

1.6.7 สินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (สำนักงาน มอกช., 2558)

1.6.8 พฤติกรรมการใช้จริงของสินค้าเกษตรออนไลน์ (Online Consumer Behaviour) หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรที่มีผลต่อการแสดงออกในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Hausman & Siekpe, 2009)

1.6.9 การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง เป็นการใช้นวัตกรรมจริงซึ่งเป็นผล ต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการรวมไปถึง ความรู้สึกถึงความรวดเร็วสะดวกสบายในการใช้งาน (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสารบทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่าง ๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

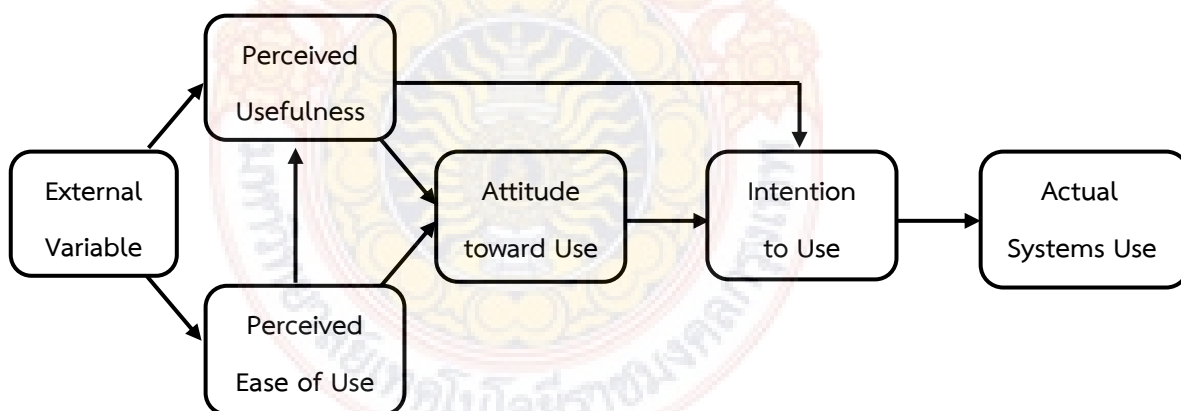
แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี คิดค้นโดย Davis ซึ่งมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรด้านทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม โดยหลักการ ของ TAM จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับมีดังนี้

1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช่เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีส่วนช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

3) ทศนคติที่มีต่อการใช่ (Attitude toward use) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Ajzen&Fishbein, 1980)

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) “การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน” (PEOU) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (PU) และ “ทศนคติ” (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีนั้น ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis,1985)

ที่มา: Davis et al. (1989) (อ้างถึงใน ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สิงหะ ฉวีสุข, 2012).

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีงานวิจัยสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ได้แก่ งานวิจัยของ อรุณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560) เรื่องแบบจำลองการ

ยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาดพบว่าทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมทั้งให้มีความสำคัญในด้านผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวะ การะเกตุ (2559) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริบท Startup Financial Technology พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โดย ปัจจัยทางด้านคุณภาพของระบบ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพ ของข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน โดยเน้นในเรื่องความปลอดภัยของระบบที่ทำให้เกิดความ ไว้วางใจต่อการใช้งาน ความรวดเร็วซึ่งจะต้องสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างเสถียรภาพ และความ แม่นยำของระบบที่สามารถทำธุรกรรมได้อย่างไม่มีความผิดพลาด จะต้อง มีหลักฐานในการทำธุรกรรม ส่งไปยังผู้ใช้ทุกครั้ง และส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการจริง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M - Banking" พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ร่วมกันส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ การที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ของตัวเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M - Banking เองในด้านของคุณภาพการให้ ข้อมูลที่มีความเข้าใจง่าย สะเอียดและถูกต้อง ถัดมาเป็นด้านคุณภาพของระบบ M - Banking ที่มีความเสถียร รวดเร็ว และรูปแบบไม่ซับซ้อน และคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่จะตอบข้อ ซักถามข้อสงสัยได้อย่างตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นเป็นเรื่องของตัวผู้ใช้บริการเอง มีประสบการณ์ในการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ตะนุรักษ์และคณะ (2560) จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของ พนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยภา ด่าน และคณะ จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

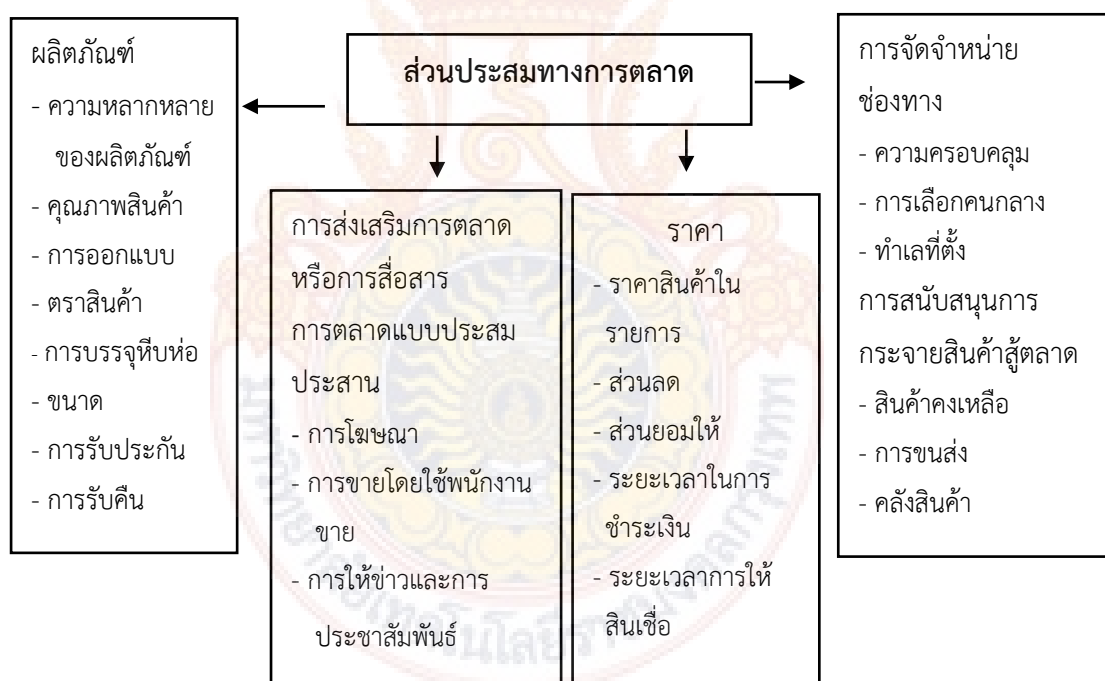
ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อ การใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ อิ่มแก้ว (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และ ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้า มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นโดยสร้างความใกล้ชิด มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงเรื่องราวในชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายที่มีความ ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน, ความตั้งใจในการใช้งานคล้ายกัน มุ่งเน้นการสร้าง ความใกล้ชิดโดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ประเภทของเครือข่ายสังคมที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อคือ Facebook Instagram คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และได้รับอรรถประโยชน์มาก

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับการใช้งานคือด้านของ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ใช้และความง่ายของการใช้งานที่ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้และได้นำไปใช้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญ

ของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Philip Kotler, 2015)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) อ้างถึงใน
สุรสิฐ อินตะ, 2551, หน้า 26.

จากภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลกระทบด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดมากมายทั้งในด้านความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคล ประกอบด้วย การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น และการตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายอาทิ การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยพบว่า งานวิจัยที่มีผลการสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับ 4P's ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่งานวิจัยของ ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ยังได้นำปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารต้องมีการปรับปรุงกระบวนการการทำงานของระบบเทคโนโลยีทางการเงินให้มีเสถียรภาพ มากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านราคาหรือต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มาตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนตั้งแต่การสมัครเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีความสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว และ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และกระบวนการทำรายการมีหน้าจอที่สวยงาม ฟังก์ชันการให้บริการครอบคลุม ความต้องการ ระบบไม่หลุดหรือขัดข้องในระหว่างการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการใช้บริการของ ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดิจิทัลได้มองว่า ธนาคารควรจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางการเงินโดยเฉพาะ โดยแยกออกมาจากส่วนงานธนาคาร หรือการร่วมมือกับ Start up ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เร็วที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวราวุฒิ ราชาสกุล (2561) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การขายและด้านราคา งานวิจัยของจิตตวุฒิ รัตกุล (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อที่มุ่งเน้นในการดึงดูดลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคนมุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon & Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) อธิบายว่า ขณะที่นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบรวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่มีความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Richard & Chebat, 2015) (อ้างถึงใน เกรวินทร์ ละเอียดสินันท์, 2557)

นอกจากนี้ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า การตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด แนวทางการตัดสินใจ แนวทาง การดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยในการซื้อสินค้า ออนไลน์เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถใน ระบบงาน อย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ เกวรินทร์ ละเอียตตินันท์ (2557) ทำ การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้ งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับ เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และ ความถูกต้องของข้อมูลนั้นด้วย ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเข้าถึง การกระตุ้นของอารมณ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการและตามไปด้วยความสนใจ ความต้องการที่จะไปรับ ข่าวสารนั้นจากทางสื่อออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และ การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ในการ อธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลาย ๆ กรณีอย่างเช่น ความสมัครใจใน การออกเสียงและการให้ (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001) ในการวัดโดยตรง (Direct Measurement) ของปัจจัยเหล่านี้ ทัศนคติ หมายความว่า การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียของใน การแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่การคล้อยตามหมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคม ในการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายความว่าถึง

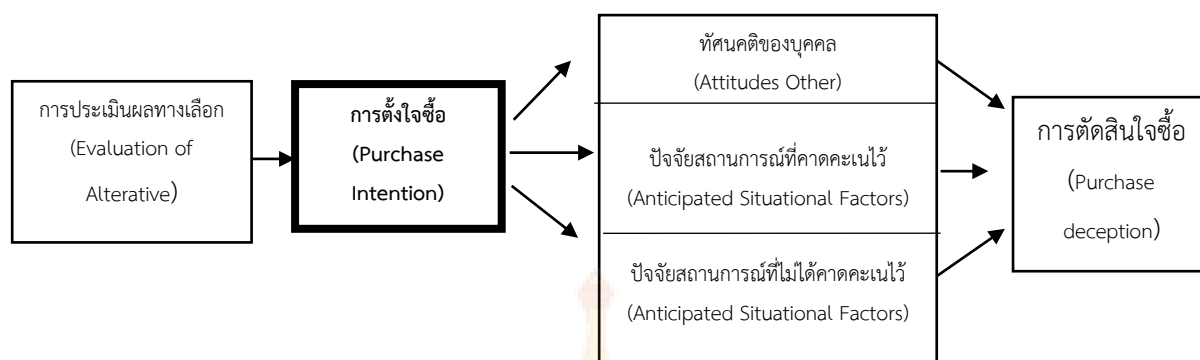
ความมั่นใจใน การรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen, 2005) ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมายาวนานจนถึงปัจจุบันซึ่งด้วยการ เลือกใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐาน ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อยู่ตรงจุดขาย (Aziz & Vui, 2012; Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998 และ Jin & Suh, 2005) การวัดตรงนี้ได้มอบแนวทางใน การพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่น ๆ ยังสรุปได้ว่า การกำหนด แนวคิดเชิงคอนเซ็ปต์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

ในขณะที่ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ 1. รับรู้ปัญหา 2. หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้ Mowen & Minor (2001) ยังยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการ รับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ Engel, Blackwell & Miniard (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่า ผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจที หลังการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่น และการเชื่อความคาดหวังของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อ เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง (Dodds & Grewal, 1991) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัว ผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975) Zeithaml (1988) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (รู้จักกันดีในชื่อ Engel-Blackwell-Miniard Model) ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1968 โดย Engel, Kollat, และ Blackwell โดยมีการปรับปรุงใหม่มาแล้วหลายครั้ง จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการ คล้ายคลึงกับในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Howard and Sheth, 1969) อย่างไรก็ตามโครงสร้างของการนำเสนอและความสัมพันธ์ของหลายสิ่งก็มีความแตกต่างกัน รูปแบบนี้ถูกวางโครงสร้างเอาไว้ด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 7 ข้อ ซึ่งมี การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ที่ตามด้วยการแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลสะท้อนหลังการซื้อ และสุดท้าย การเลิกกิจการ การตัดสินใจเหล่านี้ได้อิทธิพล จากความแตกต่างหลักๆสองประการ คือ อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมจำแนกออกมาได้เป็น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลส่วนตัว ครอบครัวและสถานการณ์ สุดท้ายคือคุณค่าและไลฟ์สไตล์ (Blackwell, et al., 2001)

การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินทางเลือกไม่เพียงแต่แตกต่างจากมุมมองของผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ตัวบุคคลยังรับกระบวนการที่แตกต่างมาใช้ด้วย อาจจะเป็นเพราะว่าเมื่อเกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเน้นมาที่คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ตรงนี้การตลาดจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีก่อนถึงผู้บริโภค (Kotler, 2003)

ความตั้งใจซื้อในระยะการประเมินนั้น ลูกค้ามุ่งหวังจะมีการตัดสินใจด้วยสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ และสร้างเจตนาซื้อขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีสองตัวแปรที่รบกวนความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือทัศนคติของผู้อื่นและเหตุการณ์ที่ไม่ได้เข้าร่วม หากทัศนคติของบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นเป็นลบก็จะทำให้เจตนาซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างหนักแน่นได้ ตัวอย่างในกรณีที่ยกให้ดูด้านล่าง จำลองสถานการณ์ที่ทัศนคติของผู้เข้าร่วมและกลุ่มเป็นตัวกำหนดเจตนาให้เกิดขึ้นแทนที่การตัดสินใจ หรือมองหาลักษณะการตัดสินใจด้วยสมมติฐานเป็นประจำ สมมติฐานเหล่านี้มักจะไม่ใช่ชัดเจนออกมาจากชาวสวนอาจแสดงความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องนวดข้าวภายใน 12 เดือน แต่เมื่อเกิดสมมติฐานที่ไม่ชัดเจน ขึ้นว่าการทำสวนได้ดีอาจไม่เป็นจริงเพราะมีความแห้งแล้งเกิดขึ้น การซื้อก็就会被เลื่อนออกไป (Kotler, 2003) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยแทรกแซงระหว่างความต้องการซื้อ

ที่มา: Kotler, P., 2003.

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่างานวิจัยของ อีระ กุลสวัสดิ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง พบว่าการใช้อีเลิร์นนิ่งมีสาเหตุทางตรงมาจาก ความตั้งใจในการใช้อีเลิร์นนิ่ง และการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมการใช้อีเลิร์นนิ่ง ส่วนสาเหตุทางอ้อม ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์การรับรู้ว่ามีอีเลิร์นนิ่ง ง่ายต่อการใช้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตคติต่อการใช้อีเลิร์นนิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนัน พรหมมา (2556) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวล สุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์โดยผลิตภัณฑ์ Personalized gift สามารถแสดงความเป็นตัวตนของบุคคล แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนพิเศษ และรู้สึกเป็นคนสำคัญ บุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก และความมีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อมีผลมาจากทัศนคติในเชิงบวก ที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าการใช้งาน หรือประโยชน์จากตัวสินค้าที่ต้องการจะซื้อ โดยการคิดไตร่ตรองความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ ตามมา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

ตามแนวคิดของมานน์ไฮม์ (Mannheim, 1952) ถึงความเป็นมาของเจนเนอเรชั่นว่า บุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น

เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างและที่มาของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น ได้แก่ Baby Boomers, เจนเนอเรชั่น X, เจนเนอเรชั่น Y, และเจนเนอเรชั่น Z วิจัยได้รวบรวมข้อมูลคุณลักษณะของคนแต่ละกลุ่มดังนี้

Gen B หรือ Baby Boomer คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (ภราดร จ้านงเวช, 2556, ออนไลน์) หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า “Baby Boomer” เพราะหลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อย คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมียูทิลิตี้สูง ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Raths, 1999) มีความอดทนสูงสูงงาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคน นายคน ถูกครอบครัวยุติสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวังคน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก (Adecco, n.d., ออนไลน์)

เจนเนอเรชั่น X หรือ Gen X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (ภราดร จ้านงเวช, 2556, ออนไลน์) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี จากการขยายตัวทางการค้าอุตสาหกรรม และวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ (Materialism) ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual)

มากขึ้นคนเจนเนอเรชันนี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้นทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2551; Gursoy et al., 2008) ได้โดยการเรียนรู้ปัญหาของคนรุ่นพ่อแม่ที่เป็นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งทุ่มเทให้กับงานจนไม่มีเวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวอุปนิสัยส่วนตัวมีนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008) เป็นรุ่นที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระและการยอมรับ (รัชฎา อธิสนธิสกล; อ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548, หน้า 13) คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความเสวยสุข และสนองความต้องการของตนมากกว่าเบบี้บูมเมอร์ (Glass, 2007) คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานมีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง (Allen and Syfert, 2009)

เจนเนอเรชัน Y หรือ Why เจนเนอเรชัน คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ภราดร จานงเวช, ออนไลน์, 2556) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y ถูกเรียกขานหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, Why, Dot Com, Net เจนเนอเรชันหรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) เป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไขกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550, หน้า 22-26) ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลา ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่าง ๆ โดยไม่สูงส่งกับใคร พวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะ เปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถ

เข้าถึงหรือ ติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552) รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวังสูงมีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่า Gen X (Gursoy et al., 2008) Gen Y เชื่อว่า ทุกคำถามคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมกรรมการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คอยกันทางอินเทอร์เน็ต หางานที่ถูกใจโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน (ภราดร จ้างเวช, ออนไลน์, 2556) มักมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใด มีโอกาสถอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าแต่จะให้ความเคารพที่ตัวตนของบุคคลนั้น Gen Y มักคิดว่าคน Gen X เป็นเพื่อน ร่วมงานมากกว่าเป็นผู้อาวุโสกว่า (Gelston, 2007)

เจนเอเรชั่น Z หรือ Gen Z คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง ปัจจุบัน (วฤตดา วรอาคม, 2557) เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคของความตกต่ำไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ Gen Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to make a difference) (วฤตดา วรอาคม, ออนไลน์, 2557) ยุคนี้เด็กเกิดมาพร้อมกับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอจนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลาย ๆ อย่างที่ คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กรุ่นนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง (พรพรรณ, ออนไลน์, 2556) Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง (Entrepreneur DNA) ด้วยการเรียนการสอนในปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย และกระแสออนไลน์ที่เน้นการสร้างผลงานร่วม (Crowdsourcing) วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเอง เชื่อการปูทางสร้างประสบการณ์ทำงานของตนเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ค่อยเชื่อเรื่องของการต้องออกไปเจอเพื่อนฝูงเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง คิดในการทำงานของ Gen Z ที่สำคัญคือ ความโปร่งใส ความยืดหยุ่นความมีอิสระ และการพึ่งพาตนเองในการทำงาน มีความรู้สึกที่ความคิดเห็นของตนเองควรได้รับการรับฟัง

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะนิสัยของ Generation โดยย่อเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

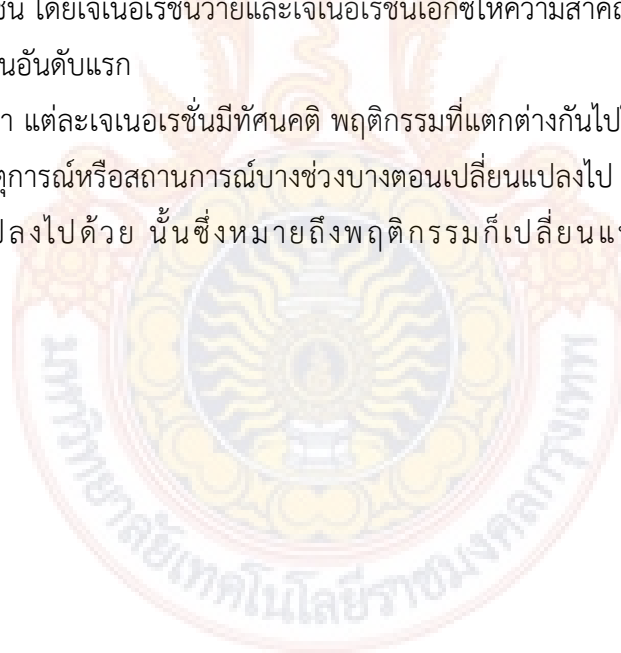
Generation หลักในปัจจุบัน			
Generation	ปีเกิด	เหตุการณ์สำคัญ	คุณลักษณะ นิสัย
Silent Generation	2468 - 2485	เศรษฐกิจโลกตกต่ำ สงครามโลก	ชอบความเป็นระเบียบแบบแผน ไม่ชอบความเสี่ยง อนุรักษ์นิยม
Baby Boomer	2486 - 2507	สงครามโลกสิ้นสุดยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจ	ทุ่มเทให้กับการทำงาน สู้งาน อดทน การทำงานที่มั่งคั่ง มั่นคง รักดีต่อองค์กร
Generation X	2508 - 2523	เศรษฐกิจเริ่มมั่งคั่ง ผู้หญิงออกทำงาน เพิ่มขึ้น	ไม่ชอบความเป็นทางการให้ความสำคัญกับความสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบท้าทาย
Generation Y	2524 - 2543	ยุคก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี	มีความคิดสร้างสรรค์ ค้นคว้ากับเทคโนโลยี มุ่งมั่นทำงานเป็นทีม

ที่มา: คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่ม Gen X และ Gen Y เพราะว่า ต้องการศึกษาวุฒิกรรมการใช้งานออนไลน์ของกลุ่มคนที่มีความคิด พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างว่าจะมีการใช้งานออนไลน์ที่คล้ายคลึงกันมากน้อยเพียงใด และจากการทบทวนงานวิจัยพบว่า วศินี อัมธรรพ (2559) ศึกษาการรับเทคโนโลยีเจาะกลุ่ม Gen Y โดยทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัยในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องในการทำวิจัยของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) เรื่อง การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นวาย (GEN Y) มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชม ร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (GEN X) มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุก วัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของ ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด ผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แต่ละเจนเนอเรชั่นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจนเนอเรชั่น โดยเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรก

สรุปได้ว่า แต่ละเจนเนอเรชั่นมีทัศนคติ พฤติกรรมที่ต่างกันไปในช่วงอายุเกิดแต่ละบุคคล ซึ่งเหตุมาจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์บางช่วงบางตอนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั้นซึ่งหมายถึงพฤติกรรมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน



สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด / ทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้ให้คำนิยาม	นิยาม
ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	(Davis, 1989) / (Ajzen, 1991)	การยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แก่แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	(Kotler, 2003) / (Borden, 1964)	เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการ ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	(Richard & Chebat, 2015) / (Phillips & Baumgartner, 2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015)	พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้าการกระตุ้น และการตอบสนอง เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ความต่อเนื่องและทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด / ทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้ให้คำนิยาม	นิยาม
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	(Howard and Sheth, 1969) / (Blackwell, et al., 2001)	การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที ความตั้งใจซื้ออาจเกิดจากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่พร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	(Glass, 2007) / (Mannheim, 1952)	เจเนอเรชัน หรือ บุคคลที่มีช่วงอายุคล้ายคลึงกัน การรับรู้การแสดงพฤติกรรม ความต้องการใกล้เคียงกัน กระบวนการทางความคิดแสดงออกมาตามช่วงอายุของแต่ละบุคคล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี งานวิจัยของ อรุณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560) เรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมทั้งให้มีความสำคัญในด้านผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวะ การะเกตุ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน การชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้เกิดการ ยอมรับในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน โดยเน้นในเรื่องความปลอดภัยของระบบที่ทำให้เกิดความ ไว้วางใจต่อการใช้งาน ความรวดเร็วซึ่งจะต้องสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างเสถียรภาพ และความ แม่นยำของระบบที่สามารถทำธุรกรรมได้อย่างไม่มีความผิดพลาด จะต้องมีหลักฐานในการทำธุรกรรม ส่งไปยังผู้ใช้ทุกครั้ง สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ แต่ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ซึ่งสอดคล้องกับ อีระ กุลสวัสดิ์ (2557) ที่นำการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง มาทำวิจัยเรื่องการยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง พบว่าการใช้อีเลิร์นนิ่งมีสาเหตุทางตรงมาจาก ความตั้งใจในการใช้อีเลิร์นนิ่ง และการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมการใช้อีเลิร์นนิ่ง ส่วนสาเหตุทางอ้อม ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ง่ายต่อการใช้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตคติต่อการใช้อีเลิร์นนิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับวนิดา ตะนุรักษ์และคณะ (2560) จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของ พนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย

นอกจากนี้ ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ยังได้นำปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารต้องมีการปรับปรุงกระบวนการการทำงานของระบบเทคโนโลยีทางการเงินให้มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านราคาหรือต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มาตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนตั้งแต่ตั้งแต่การสมัครเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีความสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว และ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และกระบวนการทำรายการมีหน้าจอสวยงาม ฟังก์ชันการให้บริการครอบคลุมความต้องการ ระบบไม่หลุดหรือขัดข้องในระหว่างการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดิจิทัลได้มองว่า ธนาคารควรจัดตั้งฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางการเงินโดยเฉพาะ โดยแยกออกมาจากส่วนงานธนาคาร หรือ การร่วมมือกับ Start up ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผลงานวิจัย วศินี อัมธรรมพร (2559) ศึกษาการรับเทคโนโลยีเจาะกลุ่ม Gen Y โดยทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัย ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละเจนเนอเรชั่นแตกต่างกันออกไป แต่ละเจนเนอเรชั่นมีทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในช่วงอายุเกิดแต่ละบุคคลซึ่งเหตุมาจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์บางช่วงบางตอนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั้นซึ่งหมายถึงพฤติกรรมแสดงความต้องการก็เปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจซื้อแต่ละเจนเนอเรชั่นก็แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ดังตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล	
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง	
			PU	PEU	Attitude	Product	Price	Promotion				
อรุณทัย พยัคฆงพงษ์	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด	2560	√	√	√					√		
วิศวะ การะเกตุ	การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	2559	√	√							√	
ธนวรรณ สำนวนกลาง	การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M - Banking	2559	√	√	√					√		

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง
			PU	PEU	Attitude	Pro duct	Price	Promo tion			
วนิดา ตะนุรักษ์ และคณะ	อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย	2560	✓	✓	✓					✓	✓
บุญยภา ด่าน และคณะ	การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man	2559	✓	✓						✓	

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล	
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง	
			PU	PEU	Attitude	Product	Price	Promotion				
ธนาภา หิมารัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์	2559				√	√	√				
วราวุฒิ รยาสกุล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2561				√	√	√		√	√	

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง
			PU	PEU	Attitude	Product	Price	Promotion			
จิตตวุฒิ รัตกุล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	2559			√	√	√	√			√
สุณิสา ตรงจิตร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	2559								√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง
			PU	PEU	Attitude	Product	Price	Promotion			
เกวรินทร์ ละเอียด ดินันท์	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2558	✓	✓	✓	✓				✓	✓
ธีระ กุลสวัสดิ์	การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา	2557		✓	✓					✓	✓
ณัฏฐ์ธนัน พรมา	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2556								✓	✓

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง
			PU	PEU	Attitude	Product	Price	Promotion			
บุษกร มโนตรัยรัตน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	2559								√	√
วศินี อัมธรรมพร	การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร	2559	√	√	√				√	√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

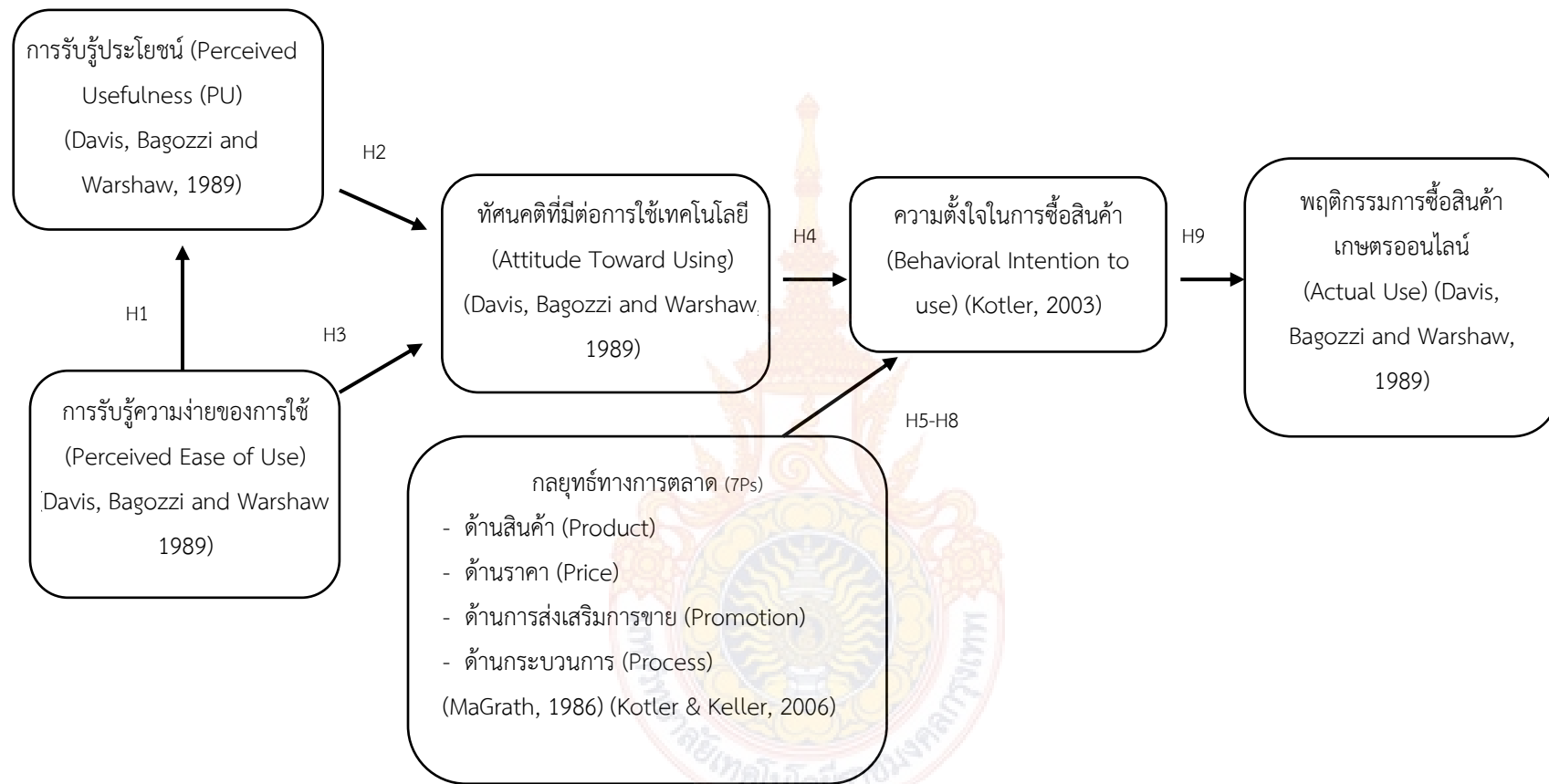
ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ								ตัวแปรผล
			การยอมรับเทคโนโลยี			Marketing Mix			Gen	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมใช้งานจริง
			PU	PEU	Attitude	Product	Price	Promotion			
ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น	2558							√	√	√
บุญยวีร์ อัมแก้ว	พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และ ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์	2561	√	√	√						√

หมายเหตุ : เครื่องหมาย √ หมายถึงมีการศึกษาวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบจำลองของ TAM มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นต้นแบบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้ (Perceived Ease of Use) ส่งผลในด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายของการใช้ (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อเนื่องในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (Behavioral Intention of Use) ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ดังภาพที่ 2.4





ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

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

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุช่วง 39-54 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2523) และอายุช่วง 19-38 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Generation X และ Generation Y

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มคนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษา ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010, pp.100-102) คือ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรอยู่ระหว่าง 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 40 ตัวแปร ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุก ๆ สมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน วิธีการอาจใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อประชากรทั้งหมด หรือใช้ตารางเลขสุ่มโดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมดของประชากร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness)
- 3) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Attitudes Toward Online Shopping)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 4) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์และพฤติกรรม
การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

โดยส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์
การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

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

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนด
ในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

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

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

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้า
ออนไลน์ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha
Coefficient) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าเกษตรออนไลน์ มีประโยชน์ (Perceived usefulness)	7 ข้อ	
1. ท่านสามารถเลือกช่องทางการขายสินค้าเกษตรได้ตามที่ท่านต้องการ เพราะช่องทางการขายสินค้านั้นมีหลายช่องทาง		.846
2. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ท่านต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน		.879
3. ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำทุกช่องทาง		.830
4. การสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าเกษตรที่หลากหลายและสินค้าเกษตรชนิดอื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น		.845
5. ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน		.837
6. ท่านสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้าเกษตรเพิ่มมากยิ่งขึ้น		.851
7. ท่านสามารถเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าเกษตรผ่านช่องทางการขายเพื่อให้ท่านรู้สึกถึงความประหยัดและได้คุณภาพตามต้องการ		.870
การรับรู้ว่าคุณภาพเกษตรออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived usefulness)	5 ข้อ	
8. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการ		.823
9. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีหลากหลายช่องทางทำให้ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่าย		.858
10. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีวิธีขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ท่านง่ายต่อการทำความเข้าใจและใช้งานง่าย		.811
11. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายในช่องทางการขาย		.833

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
12. สินค้าเกษตรในช่องทางการขายออนไลน์เป็นชนิดที่มีให้เลือก หลากหลายรายการ		.785
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Attitudes toward Online shopping)	7 ข้อ	
13. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถทำได้โดยไม่ผ่านขั้นตอนอะไรที่ ยุ่งยาก		.867
14. การซื้อสินค้าเกษตรเกษตรออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการ เดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้		.871
15. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในภูมิอากาศที่ต้อง เผชิญในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายได้		.867
16. การซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าที่ จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป		.871
17. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้า คุณภาพ และราคาที่สามารถควบคุมได้ตามที่ต้องการ		.929
18. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ไม่จำกัด ว่าต้องเป็นสถานที่ใด		.871
19. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีความยืดหยุ่นและความ ปลอดภัยสูง		.867
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านผลิตภัณฑ์	3 ข้อ	
20. ช่องทางการขาย/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความ ต้องการ		.803
21. สินค้าเกษตรออนไลน์ที่ซื้อ มีคุณภาพ		.840
22. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียด และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ		.707

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านราคา	3 ข้อ	
23. สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		.828
24. สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ		.785
25. สินค้าเกษตรออนไลน์มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม		.816
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ทางด้านส่งเสริมการขาย	3 ข้อ	
26. การแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือช่องทางการค้าสมาชิก		.789
27. การจัดกิจกรรมลดราคา แคมเปญสินค้าหรือซื้อตามเพจถูกกว่าสมาชิก		.874
28. สมาชิกใหม่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า		.899
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านกระบวนการ		
29. ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ		.885
30. ด้านกระบวนการวิธีการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว		.883
31. ด้านกระบวนการทางเทคโนโลยีของช่องทางขายที่ทันสมัย		.856
ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Behavioral Intention)	9 ข้อ	
32. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย		
33. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ		.889
34. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีระบบความปลอดภัยสูง		.783
35. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีหลากหลายช่องทางเลือก		.877
36. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก		.821
37. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์		.823

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
จากแหล่งข้อมูลหรือมีบุคคลแนะนำ		
38. ตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายตอบ โจทย์ความต้องการของท่านได้ตรงตามเป้าหมายที่จะเลือกซื้อสินค้า		.789
39. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในระบบ การจัดจำหน่ายของช่องทางการขาย		.852
40. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากเป็นสมาชิกของเครือข่าย ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์		.820
พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Use)	3 ข้อ	
41. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง		.789
42. ท่านแนะนำการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น		.839
43. ท่านใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์		.854

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

- 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี
- 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 4) ด้านกระบวนการ (Process)

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านออนไลน์

3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X และ Generations Y

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายใช้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่าง จำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าและความหมายตัวแปรแต่ละตัว

3.5.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) นำมาใช้ในการทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในสมมติฐานแต่ละข้อว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะต้องไม่ค่าไม่ควรเกิน +0.80 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

3.5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจาก ค่า KMO > 0.5 และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

3.5.5 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีการทดสอบค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบโมเดลต้องการให้ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่นัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่า ไคสแควร์กับองศาอิสระ (ไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และค่า 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริงและเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลงโดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืน

กับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (good fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าพอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (poor fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X , Y รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
- 4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

TAM	แทน	การยอมรับเทคโนโลยี
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี
การรับรู้ความง่าย (PEU)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี
ทัศนคติ (Attitudes)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี
ตั้งใจซื้อ (intention)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของความตั้งใจในการซื้อสินค้า
ราคา (Price)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

กระบวนการ (Process)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ
พฤติกรรมซื้อจริง (Actual)	แทน	ตัวแปรสังเกต ของพฤติกรรมซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Estimate	แทน	ค่าน้ำหนักความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าทีหรือค่า Critical Ratio (t-value)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0
อายุ		
19 – 38 ปี	205	51.30
39 – 54 ปี	195	48.70
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	59	14.75
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	143	35.75
พนักงานเอกชน	133	33.25
ข้าราชการ	38	9.50
รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พ่อบ้าน แม่บ้าน	13	3.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	95	23.8
15,001 – 25,000	108	27.0
25,001 – 35,000	78	19.5
35,001 – 45,000	72	18.0
45,001 – 55,000	24	6.0
มากกว่า 55,000	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยช่วงอายุ 19 - 38 ปี (Gen Y) มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และช่วงอายุ 39 - 54 ปี (Gen X) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และสูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดอาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็น รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รู้จักสินค้าเกษตรผ่านช่องทางใด		
รับรู้ด้วยตนเอง	108	27.0
ครอบครัว	122	30.5
เพื่อน	76	19.0
คนรู้จัก	61	15.3
โฆษณาสื่อต่าง ๆ	33	8.2
รวม	400	100.0
เวลาเฉลี่ยในการใช้งานซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	122	30.5
1 – 3 ชั่วโมง	155	38.8
4 – 6 ชั่วโมง	74	18.5
7 – 8 ชั่วโมง	36	9.0
มากกว่า 8 ชั่วโมง	13	3.2
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	94	23.5
2 – 3 ครั้ง	136	34.0
4 – 5 ครั้ง	99	24.8
6 ครั้งขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง		
100 – 300 บาท	41	10.3
301 – 600 บาท	86	21.5
601 – 900 บาท	94	23.5
มากกว่า 900 บาท	179	44.7
รวม	400	100.0
ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางใด		
Facebook	137	34.3
Instagram	57	14.3
line	58	14.5
Nanagarden.com	46	11.5
Kasetporpeang.com	36	9.0
Kasetguru.com	23	5.7
Greenspace.market	8	2.0
Aarimark.dit.th	24	6.0
YomYao	11	2.7
รวม	400	100.0
สถานที่ใดที่คุณซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์		
บ้าน	252	63.0
สถาบันศึกษา	40	10.0
สถานที่ทำงาน	83	20.8
บนรถสาธารณะ	7	1.8
ห้างสรรพสินค้า	18	4.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์		
08.01 - 12.00 น.	90	18.0
12.01 - 16.00 น.	74	14.8
16.01 - 20.00 น.	152	30.4
20.01 - 24.00 น.	121	24.2
24.01 - 04.00 น.	19	3.8
04.01 - 08.00 น.	44	8.8
รวม	500	100.0
เลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทใดมากที่สุด		
แยมผลไม้	39	8.1
ผลไม้กระป๋อง	50	10.3
เครื่องดื่มน้ำผัก, ผลไม้	104	21.4
ผลไม้อบแห้ง	43	8.8
ผลไม้ดอง	41	8.4
ผลไม้แช่อิ่ม	25	5.2
ผลไม้กวน	20	4.1
น้ำมันปาล์ม, มะพร้าว	15	3.1
กะปิเคย	25	5.1
น้ำพริก, น้ำพริกเผา	32	6.6
น้ำชาสกัด	92	18.9
รวม	486	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทใดมากที่สุด		
ผักออร์แกนิก	29	9.3
ผลไม้ออร์แกนิก	76	24.4
เห็ด	41	13.2
เนื้อสัตว์ออร์แกนิก	20	6.4
สมุนไพรออร์แกนิก	65	20.9
เครื่องสำอางค์ออร์แกนิก	44	14.1
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาทิ ยาสีฟัน สบู่	36	11.7
รวม	311	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

การรู้จักสินค้าเกษตรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้จากครอบครัว 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมารับรู้ด้วยตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดรับรู้จากสื่อโฆษณาสื่อต่าง ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

เวลาเฉลี่ยในการใช้งานซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 1 – 3 ชั่วโมงจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดใช้งานมากกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาซื้อสินค้า 4 – 5 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดซื้อสินค้า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ราคาในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ามากกว่า 900 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาซื้อสินค้า 601 – 900 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุด 100 – 300 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเกษตรผ่านทาง Facebook จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาซื้อสินค้าเกษตรผ่านทาง Line จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 น้อยที่สุด Greenspace. Market จำนวน 8 คน ร้อยละ 2

สถานที่ใดที่คุณซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเกษตรที่บ้าน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาซื้อสินค้าเกษตรที่สถานที่ทำงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรบนรถสาธารณะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ช่วงเวลาในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดซื้อในช่วงเวลา 24.01 - 04.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาเป็นการซื้อน้ำชาสกัด จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดซื้อน้ำมันปาล์ม,มะพร้าว จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลไม้แอมกนิก จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาเป็นการซื้อสมุนไพรแอมกนิก จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 20.9 และน้อยที่สุดซื้อเนื้อสัตว์แอมกนิก จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 6.4

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

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 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
 คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
 คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

n=400		
การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	4.5846	.3892
1. ท่านสามารถเลือกช่องทางการขายสินค้าเกษตรได้ตามที่ท่านต้องการ เพราะช่องทางการขายสินค้านั้นมีหลายช่องทาง	4.58	.493
2. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ ท่านต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.64	.536
3. ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำทุกช่องทาง	4.59	.567
4. การสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าเกษตรที่ หลากหลาย สินค้าเกษตรชนิดอื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น	4.60	.597
5. ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วทำให้ท่านรู้สึก ถึง ความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน	4.48	.625
6. ท่านสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้าเกษตรเพิ่มมากยิ่งขึ้น	4.71	.592
7. ท่านสามารถเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าเกษตรผ่านช่องทางการ ขาย เพื่อให้ท่านรู้สึกถึงความประหยัดและได้คุณภาพตามต้องการ	4.49	.629

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ($S = .38$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้าเกษตรเพิ่มมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา คือท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ ท่านต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.64$) และน้อย

ที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วทำให้ท่านรู้สึก ถึงความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน ($\bar{X} = 4.48$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่าความง่ายของลูกค้า

n=400			
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S	
ภาพรวม	4.1945	.6018	
8. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อ การค้า หาสินค้าที่ท่านต้องการ	4.26	.666	
9. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีหลากหลายช่องทางทำให้ท่าน สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.19	.601	
10. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีวิธีขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ท่าน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและใช้งานง่าย	4.17	.731	
11. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายในช่องทางการขาย	4.09	.911	
12. สินค้าเกษตรในช่องทางการขายออนไลน์เป็นชนิดที่มีให้เลือก หลากหลาย รายการ	4.27	.770	

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$) ($S = .60$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าเกษตรในช่องทางการขายออนไลน์เป็นชนิดที่มีให้เลือก หลากหลายรายการ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ ท่านต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายในช่องทางการขาย ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของลูกค้า

n=400		
ทัศนคติ	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	4.1221	.6589
13. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถทำได้โดยไม่ผ่านขั้นตอนอะไรที่ยุ่งยาก	4.18	.725
14. การซื้อสินค้าเกษตรเกษตรออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้	4.29	.651
15. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในภูมิอากาศที่ต้องเผชิญ ในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายได้	4.02	.994
16. การซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.02	.868
17. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้า คุณภาพ และราคาที่สามารถควบคุมได้ตามที่ต้องการ	4.17	.759
18. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	4.06	.937
19. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีความยืดหยุ่นและความปลอดภัยสูง	4.11	.792

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$) ($S = .65$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าเกษตรเกษตรออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถทำได้โดยไม่ผ่านขั้นตอนอะไรที่ ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าที่จัด จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

n=400		
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	4.010	.7539
1. ช่องทางการขาย/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ	3.96	.817
2. สินค้าเกษตรออนไลน์ที่ซื้อมีคุณภาพ	4.00	.873
3. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียด และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.07	.699

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) ($S = .75$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียด และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา สินค้าเกษตรออนไลน์ที่ซื้อมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.00$) และน้อยที่สุด คือ ช่องทางการขาย/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา

n=400		
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	4.066	.6939
4. สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.11	.643
5. สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ	4.17	.712
6. สินค้าเกษตรออนไลน์มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม	3.92	.813

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$) ($S = .69$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.11$) และน้อยที่สุด คือ สินค้าเกษตรออนไลน์มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการขาย

n=400		
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.966	.7439
7. การแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือช่องทางการค้าสมาชิก	3.93	.656
8. การจัดกิจกรรมลดราคา แคมเปญสินค้าหรือซื้อตามเพจถูกกว่าสมาชิก	3.97	.837
9. สมัครสมาชิกใหม่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อ สินค้า	3.98	.843

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.966$) ($S = .74$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สมัครสมาชิกใหม่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา การจัดกิจกรรมลดราคา แคมเปญสินค้าหรือซื้อตามเพจถูกกว่าสมาชิก ($\bar{X} = 3.97$) และน้อยที่สุด คือ การแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือช่องทางการค้าสมาชิก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ

n=400		
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	4.0275	.6109
10. ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ	3.95	.876
11. ด้านกระบวนการวิธีการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว	4.04	.705
12. ด้านกระบวนการทางเทคโนโลยีของช่องทางขายที่ทันสมัย	4.10	.704

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$) ($S = .84$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สมัครสมาชิกใหม่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา การจัดกิจกรรมลดราคา แคมเปญสินค้าหรือซื้อตามเพจถูกกว่าสมาชิก ($\bar{X} = 4.04$) และน้อยที่สุด คือ การแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือช่องทางการค้าสมาชิก ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

n=400		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.9294	.5949
1. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.10	.722
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ	3.86	.799
3. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีระบบความปลอดภัยสูง	3.83	.611
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีหลากหลายช่องทางเลือก	3.83	.804
5. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก	3.92	.813
6. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ จากแหล่งข้อมูลหรือมีบุคคลแนะนำ	3.93	.656
7. ตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายตอบ โจทย์ความต้องการของท่านได้ตรงตามเป้าหมายที่จะเลือกซื้อสินค้า	3.97	.837
8. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในระบบ การจัดจำหน่ายของช่องทางการขาย	3.98	.843
9. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากเป็นสมาชิกของเครือข่าย ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์	3.95	.876

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) ($S = .59$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.1$) รองลงมา คือท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในระบบ การจัดจำหน่ายของช่องทางการขาย ($\bar{X} = 3.98$) และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีระบบความปลอดภัยสูง ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า
เกษตรออนไลน์

n=400		
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	4.070	.6149
10. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.04	.704
11. ท่านแนะนำการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น	4.10	.704
12. ท่านใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	.729

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ($S = .61$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือท่านแนะนำการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุด คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.04$)



4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
การรับรู้ประโยชน์			0.780
	pu1	0.964	
	pu2	0.711	
	pu3	0.523	
	pu4	0.758	
	pu5	0.774	
	pu6	0.896	
	pu7	0.788	
การรับรู้ความง่าย			0.859
	peu1	0.873	
	peu2	0.875	
	peu3	0.774	
	peu4	0.777	
	peu5	0.809	
ทัศนคติ			0.772
	auti1	0.651	
	auti2	0.714	
	auti3	0.894	
	auti4	0.844	
	auti5	0.851	
	auti6	0.807	
	auti7	0.823	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
ผลิตภัณฑ์			0.630
	product1	0.852	
	product2	0.783	
	product3	0.726	
ราคา			0.660
	price1	0.749	
	price2	0.847	
	price3	0.749	
ส่งเสริมการขาย			0.667
	promotion1	0.864	
	promotion2	0.783	
	promotion3	0.864	
กระบวนการ			0.637
	process1	0.770	
	process2	0.864	
	process3	0.886	
ความตั้งใจซื้อ			0.749
	intention1	0.617	
	intention2	0.883	
	intention3	0.746	
	Intention4	0.775	
	Intention5	0.869	
	Intention6	0.695	
	Intention7	0.782	
	Intention8	0.750	
	Intention9	0.762	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
พฤติกรรมการซื้อขายจริง			0.707
	actual1	0.893	
	actual2	0.838	
	actual3	0.859	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรของการรับรู้ประโยชน์อยู่ระหว่าง 0.711-0.964 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ความง่ายอยู่ระหว่าง 0.774 -0.875 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทัศนคติอยู่ระหว่าง 0.651 - 0.894 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 0.726 - 0.852 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ระหว่าง 0.749 - 0.847 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ระหว่าง 0.783 – 0.864 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ระหว่าง 0.776 – 0.886 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจซื้ออยู่ระหว่าง 0.617 – 0.883 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรพฤติกรรมซื้อขายจริงอยู่ระหว่าง 0.838 -0.893 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.630 - 0.859 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติ ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อขายจริง มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

Correlations							
	pu1	pu2	pu3	pu4	pu5	pu6	pu7
pu1	1						
pu2	.188**	1					
pu3	.105**	.101**	1				
pu4	.007**	.366**	.369**	1			
pu5	.039**	.471**	.473**	.573**	1		
pu6	.071**	.627**	.391**	.516**	.668**	1	
pu7	.062**	.536**	.213**	.052**	.126**	.043**	1

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

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ประโยชน์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็น บวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้

Correlations					
	peu1	peu2	peu3	peu4	peu5
peu1	1				
peu2	.732**	1			
peu3	.566**	.612**	1		
peu4	.629**	.629**	.438**	1	
peu5	.635**	.596**	.588**	.510**	1

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

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายมีตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติ

Correlations							
	auti1	auti2	auti3	auti4	auti5	auti6	auti7
auti1	1						
auti2	.677**	1					
auti3	.406**	.510**	1				
auti4	.449**	.492**	.775**	1			
auti5	.491**	.473**	.728**	.707**	1		
auti6	.274**	.507**	.763**	.591**	.629**	1	
auti7	.203**	.453**	.739**	.494**	.632**	.576**	1

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

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านทัศนคติมีตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

Correlations			
	product1	product2	product3
product1	1		
product2	.527**	1	
product3	.448**	.316**	1

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

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

Correlations			
	price1	price2	price3
price1	1		
price2	.456**	1	
price3	.392**	.561**	1

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

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.18 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

Correlations			
	promotion1	promotion 2	promotion 3
promotion1	1		
promotion2	.484**	1	
promotion3	.690**	.592**	1

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

จากตารางที่ 4.18 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายมีตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน

(ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ

Correlations			
	promotion1	promotion 2	promotion 3
promotion1	1		
promotion2	.418**	1	
promotion3	.374**	.630**	1

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

จากตารางที่ 4.19 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.20 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านตั้งใจซื้อ

Correlations									
	inten1	inten2	inten3	inten4	inten5	inten6	Inten7	Inten8	Inten9
inten1	1								
inten2	.557**	1							
inten3	.471**	.597**	1						
inten4	.456**	.667**	.586**	1					
inten5	.479**	.894**	.314**	.525**	1				
inten6	.273**	.507**	.628**	.663**	.484**	1			
Inten7	.321**	.453**	.378**	.583**	.690**	.576**	1		
Inten8	.472**	.539**	.650**	.635**	.290**	.548**	.535**	1	
Inten9	.572**	.693**	.450**	.421**	.239**	.261**	.261**	.394**	1

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

จากตารางที่ 4.20 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อมีตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กลียา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

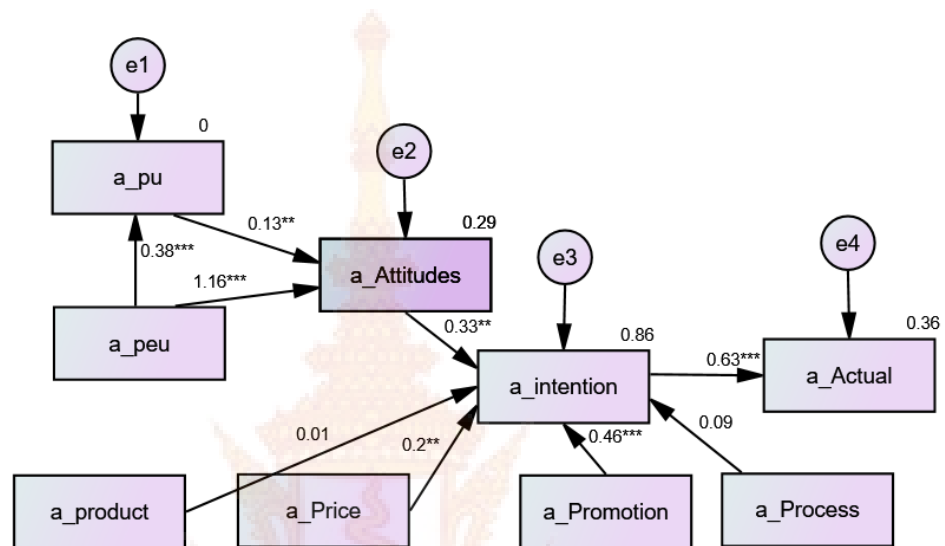
Correlations			
	actual1	actual2	actual3
actual1	1		
Actual2	.630**	1	
Actual3	.672**	.720**	1

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

จากตารางที่ 4.21 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน

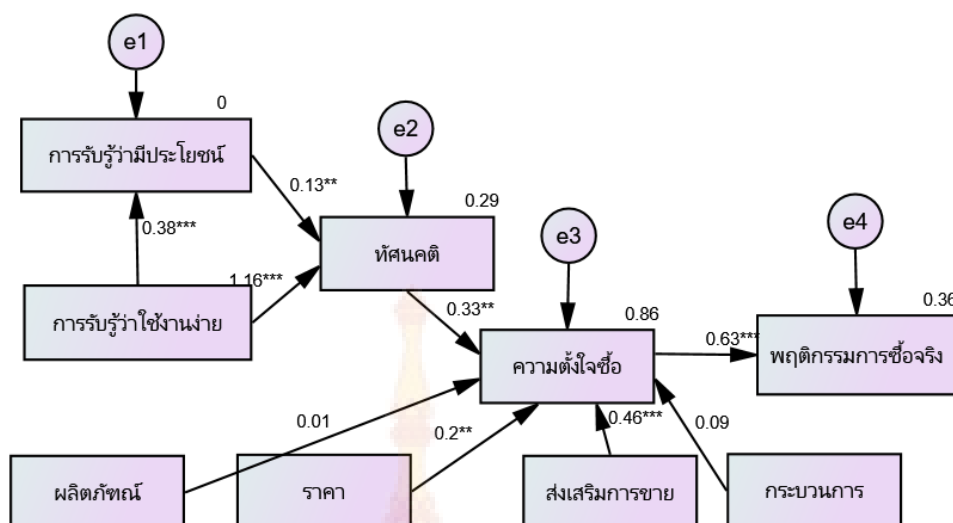
(ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-square = 8.833, Chi-square/df = 1.767, df = 5, p = .116, GFI = .995
CFI = .999, RMR = .006, RMSEA = .044, MFI = .998

ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X, Y



Chi-square = 8.833, Chi-square/df = 1.767, df = 5, p = .116, GFI = .995
CFI = .999, RMR = .006, RMSEA = .044, MFI = .998

ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X, Y

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen X, Y

	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 /df	p-value	GFI	CFI	RMR
CR	8.833	5	1.761	.116	.995	.999	.006

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 1.761 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 /df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .995 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .999 และค่า RMR เท่ากับ .006 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีกำหนดไว้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 4.23 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 < \chi^2 \leq 1.00$	$.01 < \chi^2 \leq .05$
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
p - value	$p < 0.05$	$0.05 < p$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ, 2556.



ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable		Regression Weight				Standardized	R ²	
		Estimate	SE	C.R.	P	Regression Weight		
รับรู้ประโยชน์	← -	รับรู้ความง่าย	.242	.048	5.100	***	.375	.003
ทัศนคติ	← -	รับรู้ประโยชน์	.213	.089	2.391	.017	.126	
ทัศนคติ	← -	รับรู้ความง่าย	1.269	.072	17.541	***	1.160	.285
ความตั้งใจซื้อ	← -	ทัศนคติ	.295	.106	2.788	.005	.327	
ความตั้งใจซื้อ	← -	ผลิตภัณฑ์	.014	.060	.231	.817	.015	
ความตั้งใจซื้อ	← -	ราคา	.200	.071	2.832	.005	.196	
ความตั้งใจซื้อ	← -	การส่งเสริมการขาย	.415	.046	9.057	***	.459	
ความตั้งใจซื้อ	← -	กระบวนการ	.088	.060	1.469	.142	.091	.864
พฤติกรรมการซื้อจริง	← -	ความตั้งใจซื้อ	.659	.049	13.537	***	.633	.358

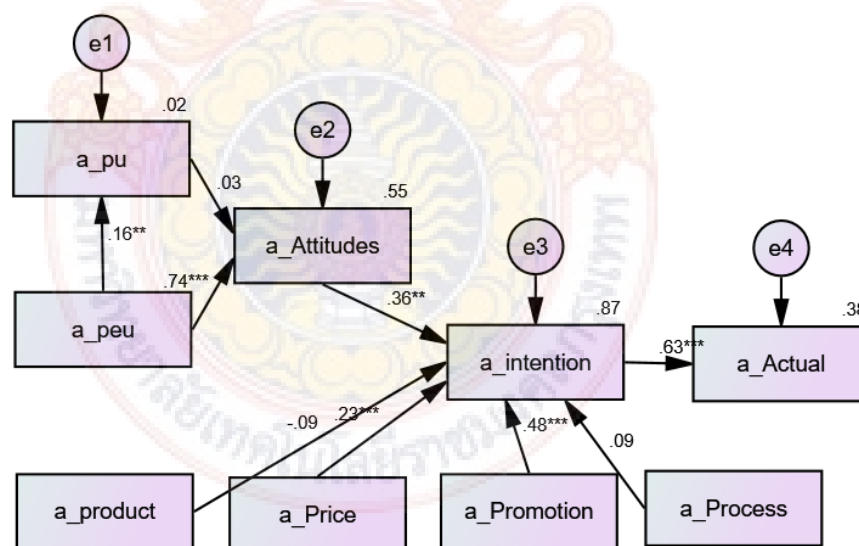
หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** p < 0.001

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ มีประสิทธิภาพการทำนาย 0.003 ($R^2 = 0.3\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และตัวแปรสาเหตุด้านรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.285 ($R^2 = 28.5\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และตัวแปรสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีความไม่สัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อ โดยมี และตัวแปรสาเหตุด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจริง โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.358 ($R^2 = 35.8\%$)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

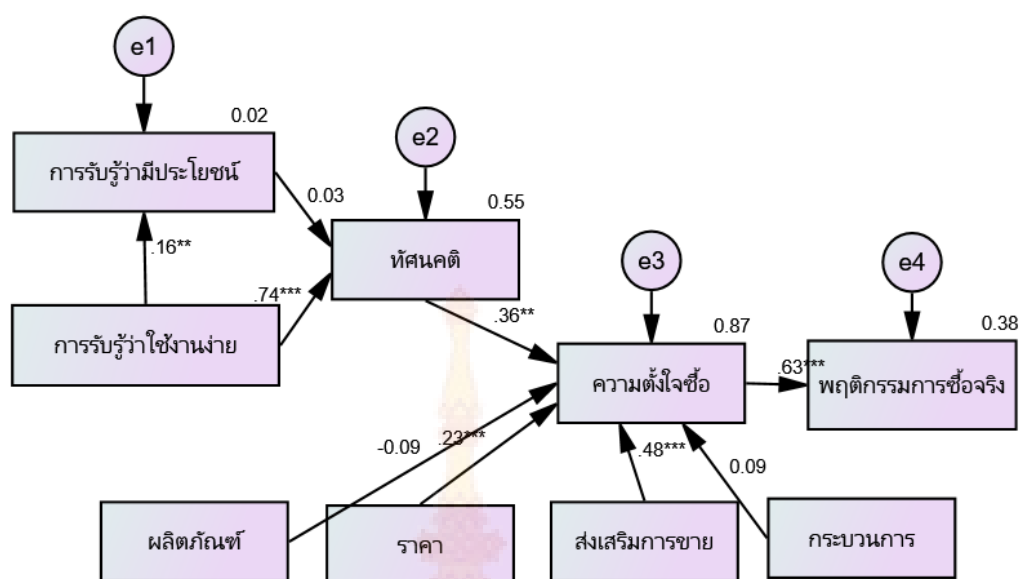
ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		กระบวนการ	ส่งเสริมการขาย	ราคา	ผลิตภัณฑ์	รับรู้ว่าง่าย	รับรู้ประโยชน์	ทัศนคติ	ตั้งใจซื้อ
รับรู้ประโยชน์	DE	.000	.000	.000	.000	.375	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.000	.000	.375	.000	.000	.000
ทัศนคติ	DE	.000	.000	.000	.000	1.160	.126	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.047	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.000	.000	1.207	.126	.000	.000
ตั้งใจซื้อ	DE	.091	.459	.196	.015	.000	.000	.327	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.395	.041	.000	.000
	TE	.091	.459	.196	.015	.395	.041	.327	.000
พฤติกรรมการซื้อจริง	DE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.633
	IE	.057	.290	.124	.009	.250	.026	.207	.000
	TE	.057	.290	.124	.009	.250	.026	.207	.633

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงของทัศนคติ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้ความง่าย มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .126 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .126 และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 1.207 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.160 ค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .047 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .091 .459 .196 .015 และ .327 ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .091 .459 .196 .015 และ .327 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลทางอ้อม โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .395 และ .041 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .395 และ .041 และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อจริง โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .057 .290 .124 .009 .250 .026 และ .207 ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .143 .163 -.114 -.119 .931 -.067 และ .648 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรง โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .633 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .633



Chi-square = 9.784, Chi-square\df = 1.398,df = 7, p = .201, GFI = .989
CFI = .999, RMR = .010, RMSEA = .045, MFI = .995

ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X



Chi-square = 9.784, Chi-square\df = 1.398, df = 7, p = .201, GFI = .989
CFI = .999, RMR = .010, RMSEA = .045, MFI = .995

ภาพที่ 4.4 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen X

	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 / df	p-value	GFI	CFI	RMR
CR	9.784	7	1.398	.201	.989	.999	.010

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.398 เป็นค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 / df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 จึงจะยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .989 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .999 และค่า RMR เท่ากับ .045 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดการรับรู้มีประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

จริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่ม Generation X จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีกำหนดไว้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²		
	Estimate	SE	C.R.	P				
รับรู้ประโยชน์	← -	รับรู้ความง่าย	.089	.040	2.227	.026	.158	.025
ทัศนคติ	← -	รับรู้ประโยชน์	.059	.044	1.328	.184	.031	
ทัศนคติ	← -	รับรู้ความง่าย	.793	.052	15.288	***	.736	.550
ความตั้งใจซื้อ	← -	ทัศนคติ	.325	.099	3.277	.001	.357	
ความตั้งใจซื้อ	← -	ผลิตภัณฑ์	-.088	.086	-1.022	.307	-.092	
ความตั้งใจซื้อ	← -	ราคา	.230	.063	3.672	***	.225	
ความตั้งใจซื้อ	← -	การส่งเสริมการขาย	.421	.052	8.054	***	.477	
ความตั้งใจซื้อ	← -	กระบวนการ	.092	.066	1.395	.163	.095	.872
พฤติกรรมกรซื้อจริง	← -	ความตั้งใจซื้อ	.646	.068	9.451	***	.629	.380

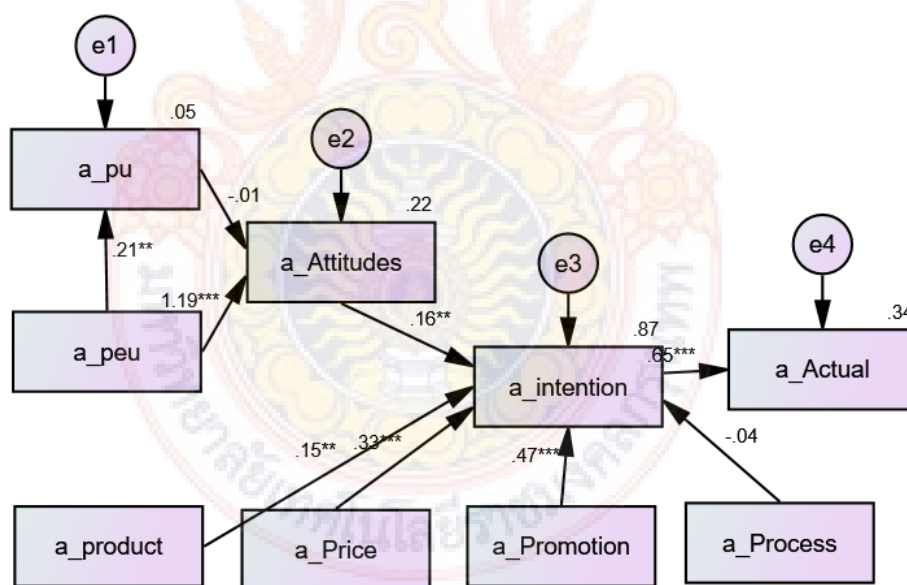
หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** p < 0.001

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีประสิทธิภาพการทำนาย 0.025 ($R^2 = 2.5\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านรับรู้ประโยชน์ มีความไม่สัมพันธ์กับทัศนคติ และตัวแปรสาเหตุด้านรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.550 ($R^2 = 55\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และตัวแปรสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีความไม่สัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อโดยมี และตัวแปรสาเหตุด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อจริง โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.380 ($R^2 = 35\%$)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ของกลุ่ม Gen X ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

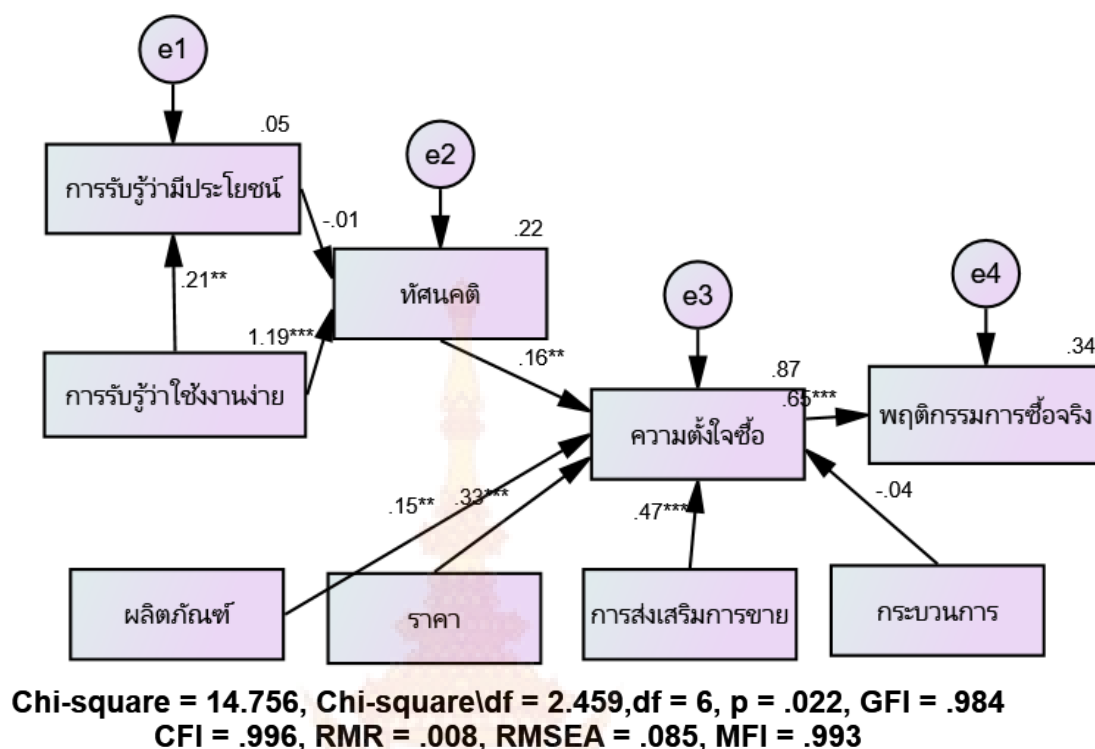
ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		กระบวนการ	ส่งเสริมการขาย	ราคา	ผลิตภัณฑ์	รับรู้ว่าง่าย	รับรู้มีประโยชน์	ทัศนคติ	ตั้งใจซื้อ
รับรู้ประโยชน์	DE	.000	.000	.000	.000	.158	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.000	.000	.158	.000	.000	.000
ทัศนคติ	DE	.000	.000	.000	.000	.736	.031	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.000	.000	.741	.031	.000	.000
ตั้งใจซื้อ	DE	.095	.477	.225	-.092	.000	.000	.357	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.264	.011	.000	.000
	TE	.095	.477	.225	-.092	.264	.011	.357	.000
พฤติกรรมการซื้อจริง	DE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.629
	IE	.060	.300	.142	-.058	.166	.007	.224	.000
	TE	.060	.300	.142	-.058	.166	.007	.224	.629

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงของทัศนคติ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ .736 และ .031 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .736 และ .031 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .095 .477 .225 -.092 และ .357 ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .095 .477 .225 -.092 และ .357 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลทางอ้อม โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .264 และ .011 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .264 และ .011 และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อจริง โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย และทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .060 .300 .142 -0.58 .166 .007 และ .224 ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .060 .300 .142 -0.58 .166 .007 และ .224 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรง โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .629 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .629



Chi-square = 14.756, Chi-square\df = 2.459, df = 6, p = .022, GFI = .984
CFI = .996, RMR = .008, RMSEA = .085, MFI = .993

ภาพที่ 4.5 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations Y



ภาพที่ 4.6 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations Y

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen Y

	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 / df	p-value	GFI	CFI	RMR
CR	14.756	6	2.459	.022	.984	.996	.008

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 2.459 เป็นค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า (χ^2 / df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 จึงจะยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .984 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ .996 และค่า RMR เท่ากับ .008 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ภาระงานการ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

จริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีกำหนดไว้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable		Regression Weight				Standardized	R ²
		Estimate	SE	C.R.	P	Regression Weight	
รับรู้มีประโยชน์	← - รับรู้ความง่าย	.156	.049	3.166	.002	.214	.046
ทัศนคติ	← - รับรู้ประโยชน์	-.019	.061	-.308	.758	-.012	
ทัศนคติ	← - รับรู้ความง่าย	1.318	.109	12.101	***	1.188	.215
ความตั้งใจซื้อ	← - ทัศนคติ	.144	.068	2.115	.034	.160	
ความตั้งใจซื้อ	← - ผลัดกันท์	.136	.061	2.235	.025	.146	
ความตั้งใจซื้อ	← - ราคา	.330	.062	5.323	***	.326	
ความตั้งใจซื้อ	← - การส่งเสริมการขาย	.442	.057	7.778	***	.474	
ความตั้งใจซื้อ	← - กระบวนการ	-.042	.070	-.603	.546	-.044	.868
พฤติกรรมการซื้อจริง	← - ความตั้งใจซื้อ	.691	.068	10.198	***	.650	.344

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** p < 0.001

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ มีประสิทธิภาพการทำนาย 0.046 ($R^2 = 4.6\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านรับรู้ประโยชน์ มีความไม่สัมพันธ์กับทัศนคติ และตัวแปรสาเหตุด้านรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.215 ($R^2 = 21.5\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และตัวแปรสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความไม่สัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อ โดยมี และตัวแปรสาเหตุด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจริง โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.344 ($R^2 = 34.4\%$)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							
		กระบวนการ	ส่งเสริมการขาย	ราคา	ผลิตภัณฑ์	รับรู้ว่าง่าย	รับรู้ประโยชน์	ทัศนคติ	ตั้งใจซื้อ
รับรู้ประโยชน์	DE	.000	.000	.000	.000	.214	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.000	.000	.214	.000	.000	.000
ทัศนคติ	DE	.000	.000	.000	.000	1.188	-.012	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	-.003	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.000	.000	1.186	-.012	.000	.000
ตั้งใจซื้อ	DE	-.044	.474	.326	.146	.000	.000	.160	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.190	-.002	.000	.000
	TE	-.044	.474	.326	.146	.190	-.002	.160	.000
พฤติกรรมการซื้อจริง	DE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.650
	IE	-.028	.308	.212	.095	.123	-.001	.104	.000
	TE	-.028	.308	.212	.095	.123	-.001	.104	.650

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่าตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงของทัศนคติ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้ความง่าย มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ -0.12 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.12 และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 1.186 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.188 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ -0.003 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ -0.044 $.474$ $.326$ $.146$ และ $.160$ ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.044 $.474$ $.326$ $.146$ และ $.160$ ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลทางอ้อมโดยไม่มีอิทธิพลทางตรง มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ $.190$ และ -0.002 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ $.190$ และ -0.002 และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อจริง โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ -0.028 $.308$ $.212$ $.095$ $.123$ -0.001 และ $.104$ ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ -0.028 $.308$ $.212$ $.095$ $.123$ -0.001 และ $.104$ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรง โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ $.650$ มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ $.650$



ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค
ออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 H1: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (ธีระกุลสวัสดิ์, 2557)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2 H2: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วริศรา สอนจิตร, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3 H3: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วริศรา สอนจิตร, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4 H4: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (วริศรา สอนจิตร, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 5 H5: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Product มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิมแก้ว, 2561)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 6 H6: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Price มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิมแก้ว, 2561)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 7 H7: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Promotion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิมแก้ว, 2561)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 8 H8: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้าน Process มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (บุญยวีร์ อิมแก้ว, 2561)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 9 H9: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2557)	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะ ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการขาย กระบวนการ และความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้ ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y,

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางครอบครัว เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์อยู่ที่ 1 – 3 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 – 3 ครั้ง ราคาในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ 900 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Facebook สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ คือ บ้าน จะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. สินค้าเกษตรแปรรูปที่ได้รับความนิยมคือ เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ คือ ผลไม้แฉก

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X, Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิด ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X , Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีของ กลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Y ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจ โดยผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวนิดา ตะนุรักษ์และคณะ (2560) จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของ พนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิสวะ การะเกตุ (2559) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ทัศนศึกษา การชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ บริบท Startup Financial Technology พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โดย ปัจจัยทางด้านคุณภาพของระบบ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยคุณภาพ ของข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้เกิด การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน โดยเน้นในเรื่องความปลอดภัยของระบบที่ทำให้เกิดความ ไว้วางใจต่อการใช้งาน ความรวดเร็วซึ่งจะต้องสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างเสถียรภาพ และความ แม่นยำของระบบที่สามารถทำธุรกรรมได้อย่างไม่มีความผิดพลาด จะต้องมีหลักฐานในการทำ

ธุรกรรม ส่งไปยังผู้ใช้ทุกครั้ง และส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการจริง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปณณภา ด้าน และคณะ จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อ การใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการตั้งใจและพฤติกรรมที่จะใช้ระบบสารสนเทศ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามซึ่งเป็นความเชื่อที่จะนำไปสู่การใช้ระบบ (Davis, 1989)

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก ส่วนลดราคาพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารุณิ รายาสกุล (2561) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคา งานวิจัยของจิตตวุฒิ รัตกุล (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2015) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X, Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ให้เกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงระบบการสั่งซื้อสินค้าและให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการซื้อขายสินค้าเนื่องจากผู้ใช้งานออนไลน์ในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และผู้ใช้งานเองเป็นกลุ่มคนทุก Gen จึงทำให้ความสามารถในการเข้าถึงต่างแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องการออกแบบของช่องทางการซื้อขายให้มีการเข้าถึงง่าย สะดวกในการใช้ จัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน และไม่ยุ่งยากเกินไป รวมไปถึงผู้ค้าขายยังสามารถเข้ามาใช้ช่องทางของท่านได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

5.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการดึงดูดจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

5.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรเช็คสินค้าตามท้องตลาดก่อนลงขายสินค้าเพราะสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ราคาไม่แน่นอนมีการผันผวนตลอดเวลา ดังนั้นหากผู้ประกอบการตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าก็จะไม่สามารถขายออกได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นควรตั้งราคาที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าตลาดเล็กน้อยเพื่อดึงดูดลูกค้า

5.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในการขายอยู่ตลอดเวลา โดยการปรับเปลี่ยนราคาหรือจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเพื่อให้สต็อกตนเองนั้นเบาบางลงอีกทั้งยังเป็นการดึงดูดจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี และควรที่จะติดต่อผู้ดูแลช่องทางการขายในด้านของการนำช่องการขายของผู้ประกอบการอยู่หน้าหลัก ๆ ของแอปพลิเคชันนั้น ๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเห็นเป็นลำดับแรก ๆ

5.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าเกษตรบางชนิดเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการเวลาไม่ยาวนานนัก อย่างเช่น ของสด ของคาว เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ในการจัดส่งที่มีคุณภาพ ลูกค้ามั่นใจในระบบการขนส่ง อีกทั้งต้องมีระยะไม่รวดเร็ว สามารถติดตามสินค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง โดยการศึกษาคั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X, Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่า ด้านของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ดังนั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ความไว้วางใจ สังคมออนไลน์ และด้านคุณภาพ

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดประเภทอื่น ๆ ที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียดและคณะ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ใน
การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร.
วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3), 3-15.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). **ความต้องการตลาดเป้าหมาย ดำเนินงานทางการตลาดให้เกิด
ประสิทธิภาพ**, [ออนไลน์], สืบค้นจาก <https://www.dip.th/001> (สืบค้นวันที่ 21 มกราคม
2563).
- เกรวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐชนัน พรหมมา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). **การรับรู้คุณลักษณะของเจเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการ
ทำงาน**. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 31(3), ISSUE 121
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M -
Banking"**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคาร
พาณิชย์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา.
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 7(1), 5-17.
- บุษกร มโนตรียัตย์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift
ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). **Facebook Live การตลาดแบบถ่ายทอดสด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=549862 (สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2563).
- บุญญา ต่าน และคณะ. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man. **บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน ประจำปี 2561**. อาคารโอฬาร โรจน์ทิวา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญยวีร์ อิ่มแก้ว. (2561). **พฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2553). รุ่งศิลป์ การพิมพ์จำกัดศักดิ์สุนทรเสถียร. **เจตคติ**. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สหาคคมสถาบันอุดมศึกษามลชนแห่งประเทศ. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 4(1), มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ภราดร จำนงเวช. (2556). **คน GenY คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ต้องเจียรระไนคน Gen Y**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.entaining.net/article-paradorn_gen-y.php (สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2563).
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วนิดา ตะนุรักษ์ และคณะ . (2560). **อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วรารุณี ราชาสกุล. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วฤตดา วรอาคม. (2557). **5อินไซด์เจเนอเรชั่นซี**. กรุงเทพฯธุรกิจ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770> (สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2563).

- วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน การชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html> (สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2563).
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.okmd.or.th (สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2563).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2560 (Thailand Internet User Profile 2017). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-userprofile2017.html> (สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2563).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/view> (สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2563).
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(25). 14-21.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of

- price, brand and store information on buyer's product evaluation. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Allen, M. & Syfert, T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. **Grand Rapids Business Journal**, December, 17.
- Blackwell. (2001). **Consumer behavior**. Australia: South-western thomson learning.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), pp. 319-339
- Davis et al. (1992) อ้างถึงใน Lu, H-P., Su, Y-J. P. (2009). **Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Website**. *Internet Research*. 19(4):442-458.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. **Journal of Management Science**, 35(8), 982 – 1003
- Doney, P. M., Cannon, J. P., and Mullen, M.R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. **The Academy of Management Review**, 23 (3), 601-620.
- Glass, A. (2007). Understanding generation differences for competitive success. **A Industrial and commercial training**, vol. 2, pp. 98-103.
- Gefen D, Karahanna E, Straub DW. (2003). **Trust and TAM in online shopping: an integrated model**. *MIS Quart* 27(1):51–90
- Gelston, S. (2007). **Gen Y, Gen X and Baby Boomers: Generation Wars at Work**. Retrieved from <http://www.cio.com/article/2437236/staff-management/gen-y--gen-x-and-the-baby-boomers--workplace-generation-wars.htm>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Howard, J. A. (1994), **Buyer Behavior in Marketing Strategy**, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Howe and Strauss. (2000). **The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous**. New York: Broadway Books.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. (Twelfth Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lassar, W. M., Manolis, C. & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption.

International Journal of Bank Marketing, 23, 176-199.

Lee, E. & Lee, J. (2001). Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill-based. **Marketing Management Journal**, 11, 101-113.

Mannheim, K. (1952). **The Problem of Generation**. P. Kecskemeti. Essays on the Sociology of Knowledge.

Marketing Oops. (2018). **บทสรุป Advertising Week 2018 ว่าการตลาดฝั่งตะวันตก.**

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/advertising>.

(สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2563).

Marketing Oops. (2018). **บทสรุปนวัตกรรมเทคโนโลยีแก้ไขวิกฤตการณ์ของไทย.** [ออนไลน์].

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/advertising-week-2018/>.

(สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2563).

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (Dec 2016). **Marketing 4.0:**

Moving from Traditional to Digital. Rath. (1999). **Bridging the generation gap**. InfoWorld. vol. 21 no. 45, pp. 84

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior:

Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]. **Journal of Business**

Research, 69, 541–553.

Xinhua net. (2012). **CHINA VIEW**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.news.cn/english/>.

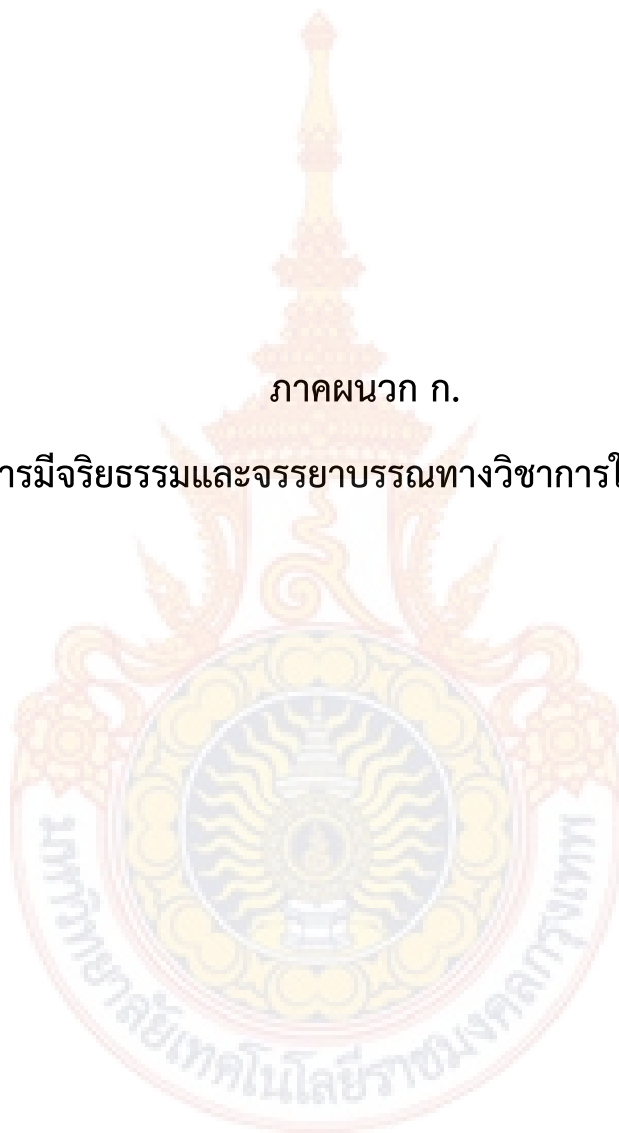
(สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2563)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

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
ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน 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 มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

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

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

7. นักวิจัยพื้งนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพื้งเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพื้งเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพื้งมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพื้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพื้งมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวณิชาภา ใจชื่อ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61805141004-0 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์” ข้าพเจ้า ทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

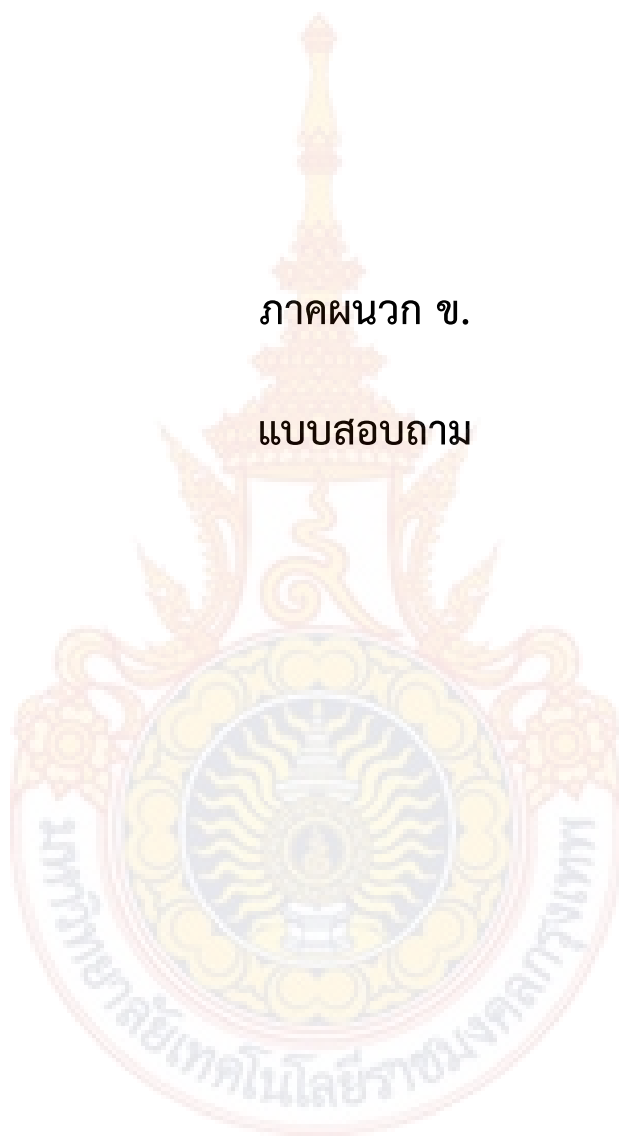
(นางสาวณิชาภา ใจชื่อ)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การยอมรับ
เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าเกษตรออนไลน์” โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่าง
เคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และ
ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
เกษตรออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและ
พฤติกรรมการซื้อจริงในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริงของสินค้าเกษตร
ออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำถามคัดกรอง

ท่านเกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 – 2543 ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

หมายเหตุ* หากท่านไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ท่านคิดว่าหากมีโอกาสซื้อท่านจะเลือกตอบ
แบบสอบถามตรงกับข้อใดมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 19 – 38 ปี

☐ 39 – 54 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001-55,000 บาท

☐ มากกว่า 55,000 บาท

6. ท่านรู้จักสินค้าเกษตรออนไลน์ ผ่านช่องทางใด

☐ รับรู้ด้วยตนเอง

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ คนรู้จัก

☐ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ

7. ท่านใช้เวลาในการใช้งานผ่านสื่อช่องทางขายสินค้าเกษตร โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

☐ 1 – 3 ชั่วโมง

☐ 4 – 6 ชั่วโมง

☐ 7 – 8 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 8 ชั่วโมง

8. ช่วงเวลาในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 08.01 - 12.00 น.

☐ 12.01 - 16.00 น.

☐ 16.01 - 20.00 น.

☐ 20.01 - 24.00 น.

☐ 24.01 - 04.00 น.

☐ 04.01 - 08.00 น.

9. ความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 – 3 ครั้ง
☐ 4 – 5 ครั้ง ☐ 6 ครั้งขึ้นไป

10. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- ☐ 100 – 300 บาท ☐ 301 – 600 บาท
☐ 601 – 900 บาท ☐ มากกว่า 900 บาท

11. ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ line
☐ Nanagarden.com ☐ Kasctporpeang.com ☐ Kasetguru.com
☐ Greenspace.market ☐ Aarimark.dit.th ☐ YomYao

12. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ มากที่สุด

- ☐ บ้าน ☐ สถาบันศึกษา ☐ สถานที่ทำงาน
☐ บนรถสาธารณะ ☐ ห้างสรรพสินค้า

13. ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

➤ สินค้าเกษตรแปรรูป

- ☐ แยมผลไม้ ☐ ผลไม้กระป๋อง ☐ เครื่องดื่มน้ำผัก, ผลไม้
☐ ผลไม้อบแห้ง ☐ ผลไม้ดอง ☐ ผลไม้แช่อิ่ม
☐ ผลไม้กวน ☐ น้ำมันปาล์ม, มะพร้าว ☐ กะปิเคียว
☐ น้ำพริก, น้ำพริกเผา ☐ น้ำชาสกัด

➤ สินค้าเกษตรอินทรีย์

- ☐ ผักออร์แกนิก ☐ ผลไม้ออร์แกนิก ☐ เห็ด
☐ เนื้อสัตว์ออร์แกนิก ☐ สมุนไพรออร์แกนิก ☐ เครื่องสำอางค์ออร์แกนิก
☐ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาทิ ยาสีฟัน สบู่

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ ว่า เกษตรออนไลน์ มีประโยชน์ (Perceived usefulness)					
1. ท่านสามารถเลือกช่องทางการขายสินค้าเกษตรได้ตามที่ท่านต้องการเพราะช่องทางการขายสินค้านั้นมีหลายช่องทาง					
2. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ท่านต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน					
3. ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ท่านต้องการได้อย่างแม่นยำทุกช่องทาง					
4. การสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าเกษตรที่หลากหลายและสินค้าเกษตรชนิดอื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น					
5. ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการเข้าใช้งาน					
6. ท่านสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้าเกษตรเพิ่มมากยิ่งขึ้น					
7. ท่านสามารถเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าเกษตรผ่าน					

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ช่องทางการขายเพื่อให้ท่านรู้สึกถึงความประหยัดและได้คุณภาพตามต้องการ					
การรับรู้ว่า เกษตรออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived usefulness)					
8. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์จัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการ					
9. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
10. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีวิธีขั้นตอนการใช้งาน ทำให้ท่านง่ายต่อการทำความเข้าใจและใช้งานง่าย					
11. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายในช่องทางการขาย					
12. สินค้าเกษตรในช่องทางการขายออนไลน์เป็นชนิดที่มีให้เลือกหลากหลายรายการ					
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Attitudes toward Online shopping)					
13. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถทำได้โดยไม่ผ่านขั้นตอนอะไรที่ยุ่งยาก					
14. การซื้อสินค้าเกษตรเกษตรออนไลน์ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้					
15. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในภูมิอากาศที่ต้องเผชิญในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายได้					
16. การซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป					
17. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้า คุณภาพและราคาที่สามารถควบคุมได้					

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. การซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ใด					
19. ช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์มีความยืดหยุ่นและความปลอดภัยสูง					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ช่องทางการขาย/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ					
2. สินค้าเกษตรออนไลน์ที่ซื้อมีคุณภาพ					
3. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียด และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านราคา (Price)					
4. สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
5. สินค้าเกษตรออนไลน์มีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ					
6. สินค้าเกษตรออนไลน์มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม					
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
7. การแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือช่องทางการค้าสม่ำเสมอ					
8. การจัดกิจกรรมลดราคา แคมเปญสินค้าหรือซื้อตามเพจถูก					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กว่าสามาเสมอ					
9. สมัครสมาชิกใหม่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า					
ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ทางด้านกระบวนการ (Process)					
10. ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ					
11. ด้านกระบวนการวิธีการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว					
12. ด้านกระบวนการทางเทคโนโลยีของช่องทางขายที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 4 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อจริงในสินค้าเกษตรออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ					
3. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีระบบความปลอดภัยสูง					
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะมีหลากหลายช่องทางเลือก					
5. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก					
6. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลหรือมีบุคคลแนะนำ					
7. ตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้ตรงตาม					

การตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เป้าหมายที่จะเลือกซื้อสินค้า					
8. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในระบบการจัดจำหน่ายของช่องทางการขาย					
9. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากเป็นสมาชิกของเครือข่ายช่องทางการขายสินค้าเกษตรออนไลน์					
พฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)					
10. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
11. ท่านแนะนำการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น					
12. ท่านใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ขอแนะนำเพิ่มเติม

.....

****ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประเมินในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณค่ะ ***

ภาคผนวก ค.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

ณิชาภา ใจชื่อ

E-mail

nichada@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

