



การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้)  
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ATTITUDE TOWARDS ONLINE  
PURCHASE BEHAVIOR INTENTION OF GOODS (VEGETABLE AND FRUIT)  
IN BANGKOK

ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้)  
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ATTITUDE TOWARDS ONLINE  
PURCHASE BEHAVIOR INTENTION OF GOODS (VEGETABLE AND FRUIT)  
IN BANGKOK



KWANSIRI SUNTONTUMKUN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้)

ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้)
	ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชวีญศิริ สุนทรธรรมกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมความตั้งใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.90 3.99 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนการใช้งานอย่างแท้จริงมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 2) ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน กับปัจจัยทักษะคิดต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 3) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับปัจจัยทักษะคิดต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 4) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 5) ปัจจัยทักษะคิดต่อพฤติกรรมกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ 6) ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้า, ผัก และผลไม้, การยอมรับเทคโนโลยี

Title	THE EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ATTITUDE TOWARDS ONLINE PURCHASE BEHAVIOR INTENTION OF GOODS (VEGETABLE AND FRUIT) IN BANGKOK
Author	KWANSIRI SUNTONTUMKUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Kanyakit Keeratiangkoon

The objectives of this study are as follows: (1) to study the technology acceptance level, consisting of perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes toward behavior, and intended and actual behavior in the Bangkok metropolitan area; and (2) to study the relation of perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes toward behavior, intended and actual behavior affecting willingness to buy fruit and vegetable products through online channels among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers aged 20 years and over, living in the Bangkok metropolitan area, people who used to order products in the form of fresh fruits and vegetables through online channels by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and the Pearson Correlation. The opinions of the respondents on perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes towards behavior and behavioral intentions. There was an opinion level at a level of agreement. The mean was 3.90, 3.90, 3.99 and 3.45, respectively. As for actual usage, the purchase or use of the service was infrequent and the mean was 2.09. The hypothesis testing results revealed the following: (1) perceived ease of use with perceived usefulness; (2) the perceived ease of use factors had attitude factors towards behavior; (3) the perceived usefulness factor and attitudes toward behavioral factors; (4) the perceived usefulness factor and the behavioral intention factor; (5) the attitude towards behavior factors and behavioral intention factors; and (6) behavioral intention factors and actual behavior factors were moderately correlated.

Keyword : Purchase intentions, Fruits and vegetables, Technology acceptance

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กัลยกิตต์ กิริติอังกูร ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ฉันดำเนินการเรียบเรียงสมบูรณ ผู้วิจัยซาบซึ่งในความกรุณาจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา มอบความรู้ในทางทฤษฎีรวมถึงประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณต่อบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน และมอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการ และเพื่อน ๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงานสำหรับการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าขอน้อมนุชาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าซาบซึ่งในความกรุณาและ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี .....	9
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	11
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	16
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21



ความหมายของการตัดสินใจ.....	21
ความสำคัญของการตัดสินใจ.....	21
กระบวนการตัดสินใจ.....	22
ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดการตัดสินใจ.....	28
ข้อมูลการเกี่ยวกับการซื้อผัก-ผลไม้ออนไลน์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	41
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานของการสั่งซื้อ สินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์.....	55

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	56
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์.....	57
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์.....	58
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการใช้งานอย่างแท้จริงของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	59
ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	76
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation Coefficients .....	76
การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) .....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
สรุปผลการวิจัย .....	84
อภิปรายผล .....	88
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย .....	91
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม .....	94
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	101
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	108

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับร้านค้า/เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ตั้งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	54
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน.....	55
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ประโยชน์.....	56
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อพฤติกรรม.....	57
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจ.....	58
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้งานอย่างแท้จริง.....	59
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์.....	60
ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์.....	62
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติ ต่อพฤติกรรม กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ.....	63

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัย การใช้งานอย่างแท้จริง.....	65
ตาราง 17 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับปัจจัยการรับรู้ ประโยชน์ที่เข้าสมาการความถดถอยเชิงพหุ .....	66
ตาราง 18 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA).....	67
ตาราง 19 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter.....	67
ตาราง 20 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ ประโยชน์ ที่เข้าสมาการความถดถอยเชิงพหุ .....	68
ตาราง 21 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA).....	69
ตาราง 22 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter .....	69
ตาราง 23 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่เข้าสมาการความถดถอยเชิงพหุ .....	71
ตาราง 24 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA).....	71
ตาราง 25 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อ ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter .....	72
ตาราง 26 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่เข้าสมาการ ความถดถอย เชิงพหุ .....	73

ตาราง 27 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA).....	73
ตาราง 28 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่ส่งผลต่อปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter.....	74
ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	76
ตาราง 30 ค่า Beta ของปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	78
ตาราง 31 ค่า Beta ของปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	79
ตาราง 32 ค่า Beta ของปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	80

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
ภาพประกอบ 2 Theory of Acceptance Model .....	12
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	17
ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	24
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Tops Supermarket Online ในกลุ่มผักและผลไม้.....	32
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Big C Shopping Online ในกลุ่มผักและผลไม้ .....	33
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Tesco Lotus Online ในกลุ่มผักและผลไม้ .....	34
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Makroclick Online ในกลุ่มผักและผลไม้.....	35
ภาพประกอบ 9 โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	66
ภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์.....	68
ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม.....	70
ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ.....	72
ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง .....	74
ภาพประกอบ 15 การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอย่างแท้จริงต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	77

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีชีวิตของประชากรไทยจะเปลี่ยนไปแม้จะเร่งรีบแต่ยังมีเทรนด์สุขภาพดีที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหารหรือ food safety ซึ่งผัก ผลไม้ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้รักสุขภาพ เพราะผัก และผลไม้เป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น วิตามินต่าง ๆ โยอาหาร และการบริโภคผลไม้ยังช่วยรักษาสมดุลของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ (ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง, 2560) อีกทั้งในปี 2562 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ออกแคมเปญ “ผลักดันให้ผักนำ” เป็นโครงการที่ สสส. และภาคีเครือข่ายร่วมกันส่งเสริมและรณรงค์ให้คนหันมาบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น โดยให้ทุกมือที่ทานอาหารให้นึกถึงผักก่อนลำดับแรก เทคนิคในการรับประทาน เช่น ใน 1 จานแต่ละมื้อแบ่งผักให้ได้สักครึ่งหนึ่ง หรือแบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยสูตร 2-1-1 คือ ผัก 2 ส่วน ข้าว 1 ส่วน และเนื้อสัตว์ 1 ส่วน เป็นต้น (ข่าวสดออนไลน์, 2563) และเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผักสดแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการค้าแบบออฟไลน์ คือ การค้าขายต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย บุคลากรในการขาย สภาพดินฟ้าอากาศเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ก่อให้เกิดการเสียหายและความลำบาก (รัตติยา วงศ์มิ่ง, พิมชนก นาคสงค์, บุษยา สุขนิจ, ศศิวิมล ทองแสง, และ กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560) ในบางครั้ง ผัก ผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อ เมื่อถึงมือผู้บริโภคสินค้าด้อยคุณภาพลงและปัญหาที่พบกับเกษตรกรผู้ปลูก ผัก ผลไม้ที่เกิดจากพ่อค้าคนกลางกดราคาทำให้เกษตรกรเสียโอกาสในการทำกำไรได้ อีกทั้ง ขาดการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคหากมีปัญหากเกิดขึ้นผู้บริโภคก็ไม่สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ทันที ปัญหาด้านการบริการหลายคนอาจเจอปัญหากับพนักงานขายอยู่ 2 ประเภท คือ 1) ไม่ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะซื้อสินค้า 2) กระตือรือร้นกับการขายมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเหมือนถูกบังคับซื้อถึงแม้ว่าจะขายสินค้าได้แต่อาจถูกผู้บริโภคติเตียนในภายหลังได้ ผู้บริโภคบางรายอาจเกิดความรู้สึกว่ามีแรงกดดันจากผู้ประกอบการได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนปัญหาด้านความสะดวกสบายและอิสระผู้บริโภคต้องเดินทางไปหลาย ๆ ที่เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาและยังเจอกับผู้ประกอบการที่น่าเบื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงกดดันในการซื้อ ปัญหาที่มักพบบ่อยในด้านของไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความแตกต่างกัน



ของธุรกิจแบบออนไลน์กับออนไลน์อย่างสิ้นเชิง การขายออนไลน์สามารถแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านถูกที่ (Right Place) ถูกเวลา (Right Time) ขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางโดยที่ต้นทุนในการบริหารจัดการต่ำ จึงเห็นได้ว่าตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของภาคการเกษตรไทยในยุคปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นการเตรียมพร้อมและส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ผลิตที่สามารถเสิร์ฟสินค้าเกษตรบนตลาดออนไลน์นั้นจึงถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมอย่างยิ่งทั้งนี้ก็เพื่อให้เกษตรกรไทยได้ก้าวไปในโลกของการตลาดที่กว้างที่มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์มากถึง 4 - 5 ล้านคน/วัน นับเป็นโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของไทย ดังนั้น กระทรวงเกษตรฯ จึงจัดทำโครงการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ขึ้น ตามนโยบายตลาดนำการเกษตร โดยมีคณะกรรมการขับเคลื่อนโครงการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ซึ่งมีนายนาฬิกาพัฒน์ แก้วทอง กรรมการผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธาน ผสานความร่วมมือกับแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงอย่าง LAZADA ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่าวันละ 2 ล้านคน/วัน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรได้ขายผลผลิตแปรรูป ผลิตภัณฑ์เกษตร และกระจายผลผลิตสินค้าเกษตรในรูปแบบผลสดในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าเกษตรมีเสถียรภาพ เกษตรกรขายผลผลิตได้ราคาและมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพจากกลุ่มเกษตรกร 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรในระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร และกลุ่ม Young Smart Farmer เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้กับกลุ่มเกษตรกรสามารถขายผลผลิตแปรรูป ผลิตภัณฑ์เกษตร และกระจายผลผลิตสินค้าเกษตรในรูปแบบผลสดในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก และเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วประเทศเข้าถึงสินค้าเกษตรได้สะดวก ง่าย และได้บริโภคสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาดี ส่งตรงจากเกษตรกร (แนวหน้า, 2563)

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายของชนิดสินค้า รสชาติของสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย ที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก และส่งเสริมนโยบายอาหารปลอดภัย (Food Safety) จึงส่งผลให้สินค้าเกษตรไทยมีความหลากหลาย และความสะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้ามากขึ้นตามมา (กนกพร นาคชาติ, 2554) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร



ได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

รวมถึงความนิยมในการใช้บริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่ที่นำเสนอรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมให้เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะยิ่งยกระดับการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่เดิมถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่น 4 รายหลัก ให้รุนแรงขึ้น จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2563 จะสูงกว่า 66-68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวทั้งปีสูงถึงร้อยละ 0-84.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ดี การขยายตัวที่เร่งขึ้นก็อาจผลักดันให้ตลาดเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวเร็วขึ้น และทำให้ผู้เล่นบางรายอาจจำเป็นต้องออกจากตลาดไป แต่จากวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องเข้มงวดการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางบริการซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและผู้บริโภค (Marketeer, 2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลาย (Marketeer, 2563) อาทิเช่น Mart Service บริการจาก LINE MAN ที่ให้บริการเป็นผู้ช่วยในการซื้อปิ้งสินค้าส่งตรงถึงบ้าน โดยจับมือกับ Happy Fresh พันธมิตรผู้นำด้านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ (Line Today, 2563) หรือแม้กระทั่ง Tops Supermarket หรือ Tops Online ก็จับมือกับ Grab ให้บริการส่งสินค้าสดตรงถึงบ้าน (Brand Inside, 2562) นอกจากนี้ยังมียังมีซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของไทยไม่ว่าจะเป็น Tesco Lotus, Villa Market, Big C และ 7-11 Delivery (Cosmenet, 2563) ที่ให้บริการซื้อปิ้งออนไลน์ พร้อมจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีทุกวันนี้มีอิทธิพลต่อทุกวงการธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้เพียงแค่ใช้สมาร์ทโฟน เพียงเครื่องเดียว อำนวยความสะดวกสบายได้หลากหลาย โดยก่อนหน้านี้อาจเกิดสงครามของ Food Delivery ที่แต่ละค่ายขนส่งต้องลงมาจับตลาด

ซึ่งตลาดนี้มีการเติบโตอย่างมาก โดยแต่ละค่ายหรือแต่ละบริษัทได้มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดผู้บริโภคกันอย่างเต็มที่ เพราะนอกจากเรื่องของอาหารแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังหันมาสนใจเรื่องของ “Grocery” หรือการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็นอาหารสดจำพวก ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ รวมไปถึงอาหารแห้ง หรือของใช้ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริการนี้ถือเป็นการแก้ Pain Point ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร และ Groceries ผ่านออนไลน์ แต่ยังคงต้องการเลือกสินค้าที่หลากหลายเหมือนซื้อปั้งด้วยตัวเองในร้าน และต้องการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ อีกทั้งยังมีเรื่องของปัญหาจราจรในเมืองใหญ่ หลายคนมองว่าบริการเหล่านี้จะสะดวกมากกว่า ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อเอง ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน ดังนั้น รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทของสด จำพวก ผัก และผลไม้ โดยจัดส่งสินค้าตรงจากซูเปอร์มาร์เก็ตถึงหน้าบ้าน (Grocery Delivery) จะเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคตก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเองว่าจะให้การตอบรับกับธุรกิจนี้มากน้อยเพียงใด (Brand Inside, 2562)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผักและผลไม้ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายผัก และผลไม้ออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2. เพื่อจะได้พัฒนาและยกระดับศักยภาพของการกระจายสินค้าเกษตร กลุ่มผัก ผลไม้ เข้าสู่ตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เกษตรกรมีรายได้ และขายได้ราคาดีขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า “บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุสิบปีบริบูรณ์”

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95 และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use)
2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
3. ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)
4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)
5. การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจร่วมกันในการศึกษางานวิจัย ทางผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รับรู้ว่าการใช้งาน รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานมากนัก ผู้ใช้สามารถเพิ่ม

ความชำนาญในการใช้งานแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้และรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

2. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รับรู้ว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น เกิดความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และประหยัดเวลา โดยสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท ผักและผลไม้สด เนื่องจากการรับรู้ว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในยุคนปัจจุบัน

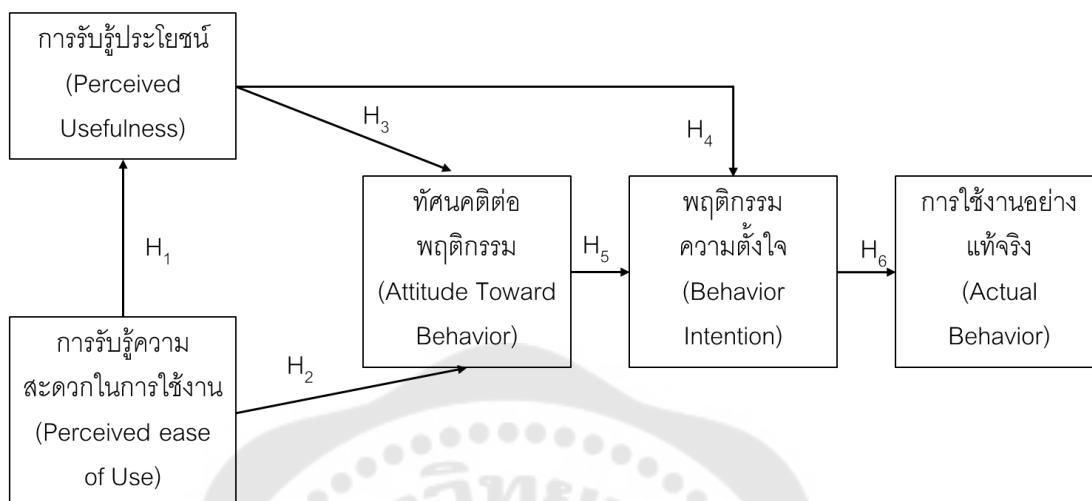
3. ทักษะคิดต่อพฤติกรรม หมายถึง แนวความคิด สภาวะความพร้อมของผู้บริโภค ที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผู้บริโภคมีแนวความคิด หรือการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท ผักและผลไม้สด เป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีแนวความคิด หรือการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท ผักและผลไม้สด เป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น เช่นเดียวกัน

4. พฤติกรรมความตั้งใจ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติจนเป็นปกติของผู้บริโภคที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดออนไลน์

5. การใช้งานอย่างแท้จริง หมายถึง ความมุ่งมั่น หรือการใช้เทคโนโลยี หรือใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จริง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดอย่างจริงจัง จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง

6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำ หรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีจากความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผักและผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลการเกี่ยวกับการซื้อผัก-ผักไม่ออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

##### ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทักษะคิดและบรรทัดฐานเป็นผลมาจากความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทักษะคิด เรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานคือ ความเชื่อจากกลุ่มอ้างอิง เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีโดยสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลเกิดจากทักษะคิดต่อการใช้งาน และบรรทัดฐานเชิงจิตวิทยา

Davis(1989) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลในการทำต้องสิ่งหนึ่งสิ่งใด สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำจะก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดอาจได้รับอิทธิพลร่วมจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้งาน และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อ



พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา สุานิตชนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท และนิตนา สุานิตชนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Park and Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Camarero, Antón, and Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

### **ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี**

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ

การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Roger and Shoemaker (1978 อ้างใน ธรรมนูญทิพย์ พิธิวัตโชติกุล, 2560) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และ



ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

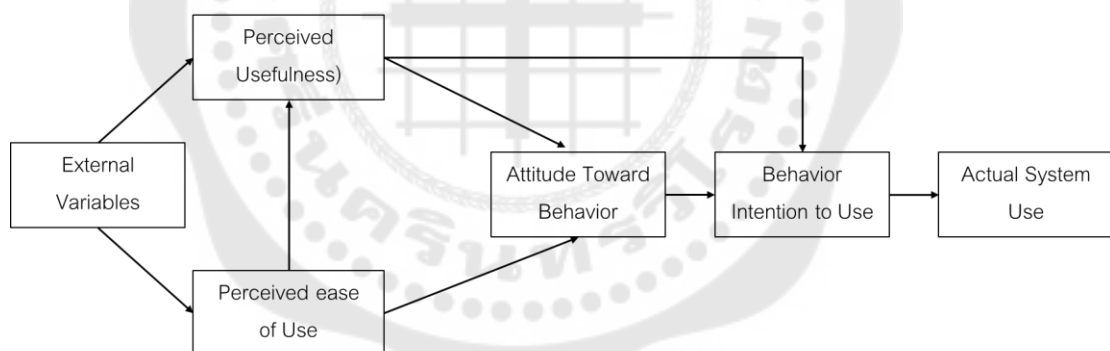
### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดย Ajzen and Fishbein (1980) ได้อธิบายไว้ว่าภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอ จึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 5) จากนั้นในปี 1989 เดวิสได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) การนำเสนอในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ นักการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิด

การยอมรับใช้เทคโนโลยีของนักการตลาด เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที

จากที่กล่าวมาข้างต้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis, 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจาก การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการทำงานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ผลงานวิจัยของถวิล ธาราโภชน (2526) ที่อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) (ภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 Theory of Acceptance Model

ที่มา: Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989)

จากภาพประกอบที่ 2 Davis et al. (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al., 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น
2. Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง
3. Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่
4. Attitude toward Use หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน
5. Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี
6. Actual Systems Use หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

เมื่อพิจารณาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อย่างละเอียดจะพบว่า ทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดย TRA เน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla, 2004) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009)

#### 1. การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า "Perceptio" หรือ "Percipio" หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคล ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น (Schramm, 1960, p. 6) เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ

การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2550, หน้า 188)

Davis et al. (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาโดยเพนเดอร์อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง (Pender, 1996) หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้

ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือ การเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน (Pender, Murdaugh, & Parson, 2002) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงานหรือองค์กรของตน (Hart, Nwibere, & Inyang, 2010)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศระบบ ๔ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989)

3. ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลาเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Anastasia, 1976) สอดคล้องกับที่เธอสโตน (Thurstone, 1974) อธิบายว่า ทักษะคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่

บุคคลหนึ่งคิด พุด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Henerson, Morris, & Fitz-Gibbon, 1978) และจากงานวิจัยของ (Davis et al., 1989) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้าว่าทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่ายเทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

4. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโกชน์, 2526, หน้า 64-65) นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่น ๆ (กนกวรรณ เวทศิลป์, 2538) เป็นการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่นอน และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา (ศรัญญา คณิตประเสริฐ, 2543) และมีความพยายามทุ่มเทแน่นอนที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้

ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลหนึ่งได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเท่าใด และบ่งชี้ว่าบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่น มีความพยายาม มีความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งดังที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด หากบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังที่ตั้งเป้าไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนถึงโอกาสและเวลาเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่ตนได้ตั้งเป้าไว้ก่อนหน้า

Ajzen and Fishbein (1980) อธิบายว่า ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เมื่อเดวิสได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น Davis et al. (1989) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้



อธิบายก่อนหน้าดังที่กล่าวไว้ว่าความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ถวิล ธาราโกชน, 2526, หน้า 64-65)

กล่าวโดยสรุป ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ ผู้เขียนเห็นว่าควรส่งเสริมให้หนักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบัน ความก้าวหน้า

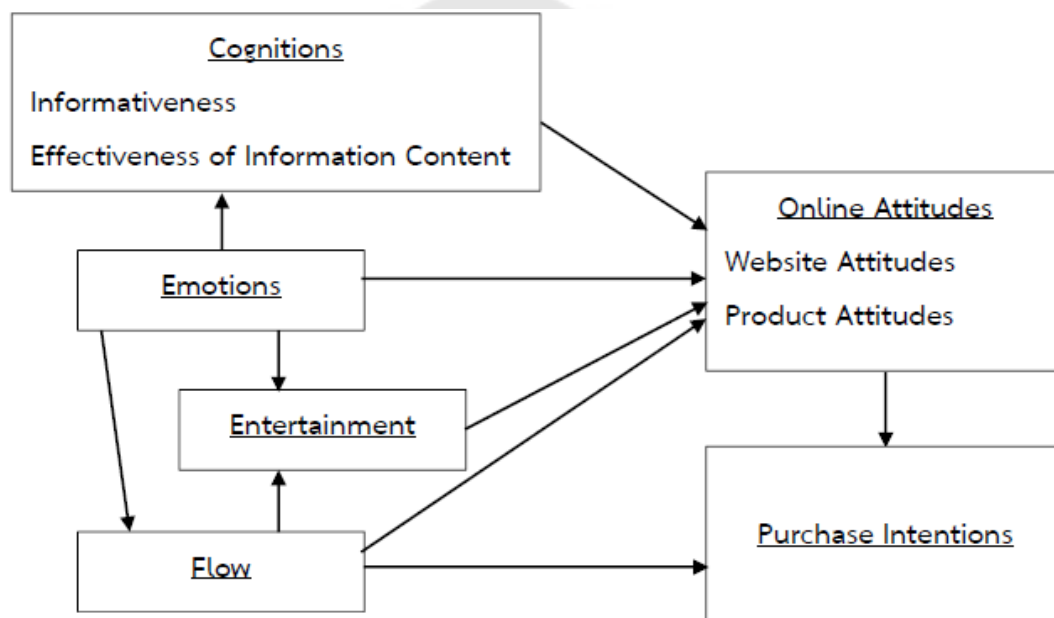
### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์**

Richard and Habibi (2016) กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเนื่องจากสะดวก มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

Richard and Chebat (2016) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon and Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) อธิบายว่า ขณะนี้นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman and Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian and Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) 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 และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับ ความชอบของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา: Richard and Chebat (2016)

### การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)

Richard and Chebat (2016) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด

Resnik and Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่ง

เป็นตัวชี้แนะที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

Dholakia and Rego (1998 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และพบว่า เว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฆษณาส่วนใหญ่มักมีข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์

### อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)

Phillips and Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian and Russell (1974) ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับ การผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และ 3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุมมีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

Sherman, Mathur and Smith (1997 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ใช้โมเดล PAD มีประโยชน์ในการศึกษาอารมณ์ในสภาวะแวดล้อมของการค้าปลีก

Havlena and Holbrook (1986 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ศึกษาพฤติกรรมออนไลน์โดยใช้โมเดล PAD ซึ่งจะมีประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบบทบาทการครอบงำในพฤติกรรม การเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งยังคงยังไม่ได้รับการศึกษาให้ชัดเจน

Foxall and Greenley (1999 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) พบว่าโมเดล PAD ได้แยกอธิบาย พฤติกรรม การเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยงซึ่งมักมีอยู่ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

Biggers and Rankis (1983 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) พบว่า รูปแบบพฤติกรรม การเข้าถึงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการครอบงำสูง และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการอยู่ในสถานการณ์ของการครอบงำต่ำซึ่งขอบเขตอารมณ์ด้านนี้สามารถแสดงผลในลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ในรูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตออนไลน์



### ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำนิยามว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมใดก็ได้ที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

Karat et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

### ความต่อเนื่อง (Flow)

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้คำนิยามว่าความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

Csikszentmihalyi (1990 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความต่อเนื่อง เป็นสิ่งนำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

Hoffman and Novak (1996 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ได้ให้คำนิยามของความต่อเนื่องว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสฟสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้นโดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity)

2. มีความสนุกชอนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable)

3. มีความรู้สึกเพลิดเพลิน (Accompanied by a Loss of Self-consciousness)

4. มีการควบคุมตนเอง (Self-reinforcing)

5. มีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness)

### **ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)**

Mitchell and Olson (1981 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกหรือลบ

Hwang, McMillan and Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่าถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะมีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่ารูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ เพราะมีการทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการวางแผนโดยทางบริษัท

Rodgers and Thorson (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไปกล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูล และทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอย่างเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า โดยผู้วิจัยจะหยิบยก 5 ตัวแปรสำคัญ คือ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจ ของผู้บริโภค

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการลดทางเลือกจากหลาย ๆ ขั้นตอนให้ ลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960, p. 1) กล่าวว่า เป็นกระบวนการหาแนวทางในการตัดสินใจ หาทางเลือก ที่เหมาะสมและเกิดขึ้นได้

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้า ให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิต ให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Walters (1978, p. 115) การตัดสินใจ หมายถึงการตัดสินใจทำทางเลือกที่ได้เลือกไว้ จากสิ่งต่าง ๆ หลากหลาย

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550, หน้า 387) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ณัฐพรพันธ์ เขจรนันท์ (2551, หน้า 138) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมิน หรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดย สามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจาก

การตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 109) ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่มีทางเลือกมีหลายทางเลือก อาจจะต้องอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของคุณคนเพื่อการตัดสินใจซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อทำการตัดสินใจ

2. การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจ แล้วจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของคุณคนที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาสของการตัดสินใจ ที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการเลือกใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

### กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง ๆ อย่างไร โดยต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร บทบาทการซื้อ (Buying Roles) เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือขอแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม่นาเมนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพง และมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

### ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปรีชา กาวีอิน (2551) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทที่พัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสดงหามาจาก 4 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และแหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสม การตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์ และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

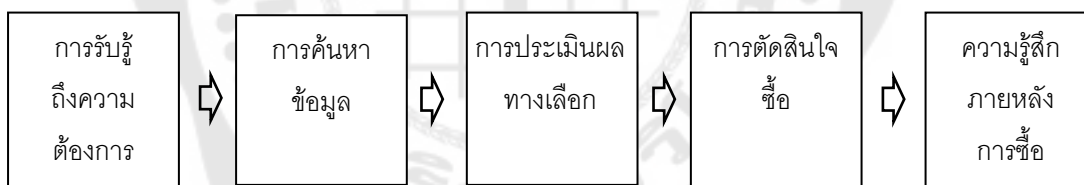
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัด และเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมาผู้บริโภค ได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและ ได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแก้ปัญหาได้จริง หรือไม่ สามารถสร้างความพอใจได้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจ หรือพอใจมากกว่าการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- 5.1 ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 5.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 5.3 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ และบริษัทไปในทางบวก
- 5.4 สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5.5 เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 5.6 เป็นลูกค้าประจำของบริษัท
- 5.7 ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายหลักของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือผู้ซาก็ได้

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012, p. 188) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p. 188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544, หน้า 60) กล่าวว่า ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่



เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่าง ลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเพื่อมาเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายอัตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจการต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังจักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างรอบคอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับและบริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผู้บริโภคและจัดลำดับความสำคัญสำหรับผู้บริโภคต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

นอกจากนี้ สูดาดวง เรื่องธุรกิจ (2543, หน้า 89) กล่าวว่า เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างเร่งด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูง มักจะ หาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือ สินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการของ คน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจึงควรดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาด รวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ



4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเน ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

นอกจากนี้ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544, หน้า 60) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ภายหลังจากประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจได้ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินงานทาง การตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ใน สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริม การขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณี สินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี การเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือ แม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการของตราอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริการการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตาม คำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ ความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและ การบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้อง รวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภค จะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อ การซื้อสินค้าใน คราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจ ซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่

คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีก

กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากรูปปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติของสินค้า

### แนวคิดการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2552) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์ การตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาด จะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล

และข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นบุคคลเหล่านั้นก็จะเกิดแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อ ให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องมียึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคามไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำการซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### ข้อมูลการเกี่ยวกับการซื้อผัก-ผลไม้ออนไลน์

จากปัญหาความยุ่งยากวุ่นวายของผู้คนในสังคมเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นความเร่งรีบ การจราจรติดขัด ประหยัดน้ำมัน ฝนตก จึงทำให้มี ธุรกิจขายความสะดวก บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อต้องการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องการรักษา ยอดขายเอาไว้ในช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านน้อย ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหน กระแส Delivery ก็เป็นที่น่าจับตามอง ของธุรกิจ SMEs เพราะหลายกลุ่มธุรกิจ หลายกลุ่มสินค้า ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหาร นอกบ้าน แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลับหันมาใช้บริการ Delivery กันมากขึ้น

โดยปัจจุบันมีธุรกิจ SMEs ที่เปิดให้บริการ Delivery แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจอาหาร และธุรกิจบริการ จากสถิติพบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจอาหารให้บริการ Delivery มากที่สุด สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่าธุรกิจเดลิเวอรี่สินค้าอาหารในเมืองไทยมีมูลค่าตลาด มากกว่า 5,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นและเติบโต 15-20% ทุกปี เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ ชอบอยู่บ้าน หรือไม่อยากออกนอกออฟฟิศ ไม่สะดวกทำอาหารกินเอง เร่งรีบ เบื่อรถติด ไม่มีที่จอดรถ กลยุทธ์การให้บริการ Delivery ในยุคปัจจุบัน จึงเหมาะสำหรับธุรกิจ SMEs ไม่ว่าจะเป็นเดลิเวอรี่ อาหารสด ฟาสต์ฟู้ด อาหารทะเล อาหารสำเร็จรูป อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งโต แม้แต่ บริการรับสั่งเมนูโปรดจากร้านอาหารชื่อดังที่ลูกค้าเลือกเอง บริการส่งสินค้าตรงจาก Supermarket

บริการทำความสะอาด ซ่อมรถ ทำกุญแจ บริการส่งสินค้า เอกสาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและ แอปพลิเคชันต่าง ๆ

จากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Delivery กันมากขึ้น สืบเนื่องมาจากที่รัฐบาลประกาศใช้ พรก.ฉุกเฉิน ห้ามออกนอกเคหสถาน ก็เริ่มทำให้ผู้คนเริ่มต่างวิตกว่า จะต้องทุนของใหม่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การไวรัสโคโรนาที่ระบาดและดูจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ การใช้บริการ supermarket online จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถสั่งซื้อของใช้จำเป็นต่าง ๆ รวมถึงอาหารสด ผัก ผลไม้ ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีบริการส่งตรงถึงบ้าน สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ตอบโจทย์ความต้องการของยุคสมัยนี้ รวมถึงตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยสะดวกในการเดินทาง หรือไม่มีรถในการขนส่งสินค้าจำนวนมาก หรือสินค้าที่มีน้ำหนักมากกลับบ้านเพียงลำพัง ซึ่งปัจจุบันมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดบริหารให้ซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง อาทิเช่น Tops Supermarket Online, Big C Shopping Online, Tesco Lotus Online, Happy Fresh Online, 7-11 Delivery Online และ Makroclick Online เป็นต้น

รูปแบบของเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้าประเภทผัก และผลไม้ของแต่ละ Supermarkets ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยได้ยกตัวอย่างมา 4 เว็บไซต์ด้วยกัน คือ

#### 1. Tops Supermarket Online

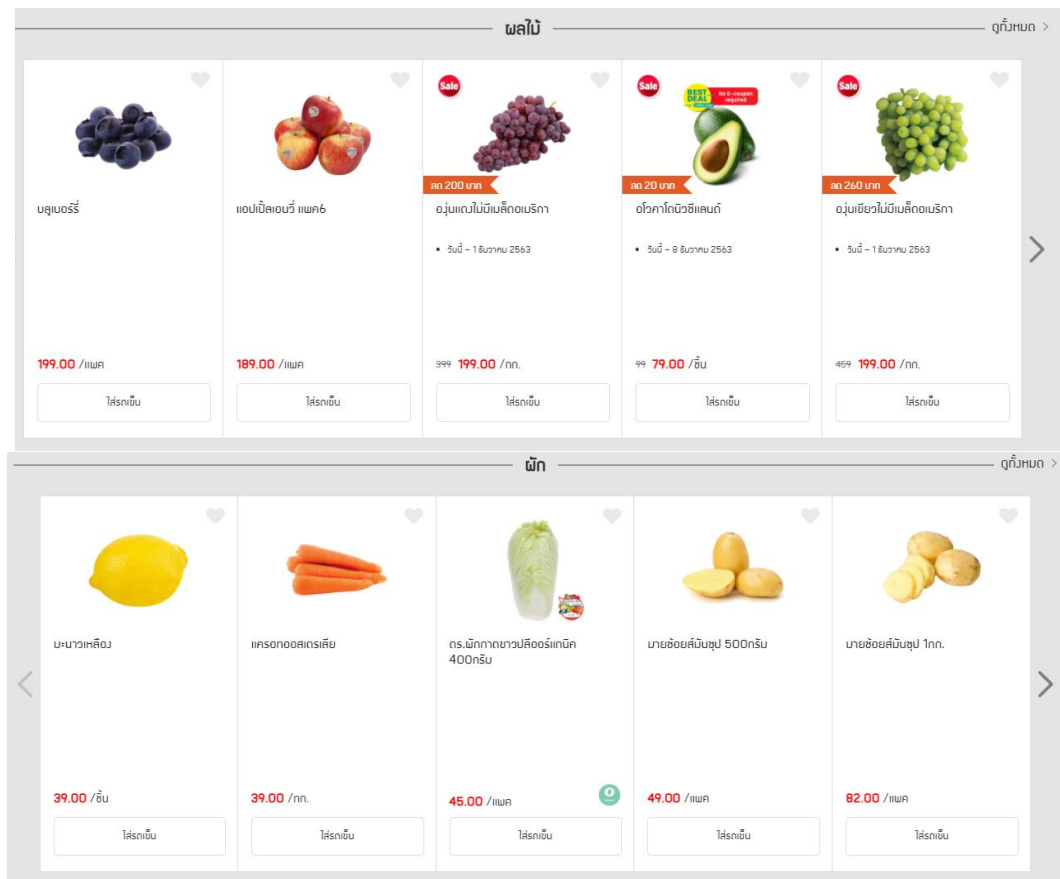
ไม่มียอดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ

ค่าบริการจัดส่ง: บริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 888 บาทขึ้นไป/ ค่าจัดส่งเริ่มต้น 60 บาท

ระยะเวลาจัดส่งสินค้า: 10:00–22:00 น.

สั่งซื้อทางเว็บไซต์: [www.tops.co.th/](http://www.tops.co.th/)

สั่งซื้อผ่านแอป: Android และ IOS



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Tops Supermarket Online ในกลุ่มผักและผลไม้

## 2. Big C Shopping Online

ไม่มียอดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ

ค่าบริการจัดส่ง: - บริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,500 บาทขึ้นไป

- ซื้อสินค้ายอดสุทธิ ตั้งแต่ 1-500 บาท ค่าส่งสินค้า 79 บาท /  
ใบสั่งซื้อ

- ซื้อสินค้ายอดสุทธิ ตั้งแต่ 501-1,500 บาท ค่าส่งสินค้า 59 บาท/  
ใบสั่งซื้อ

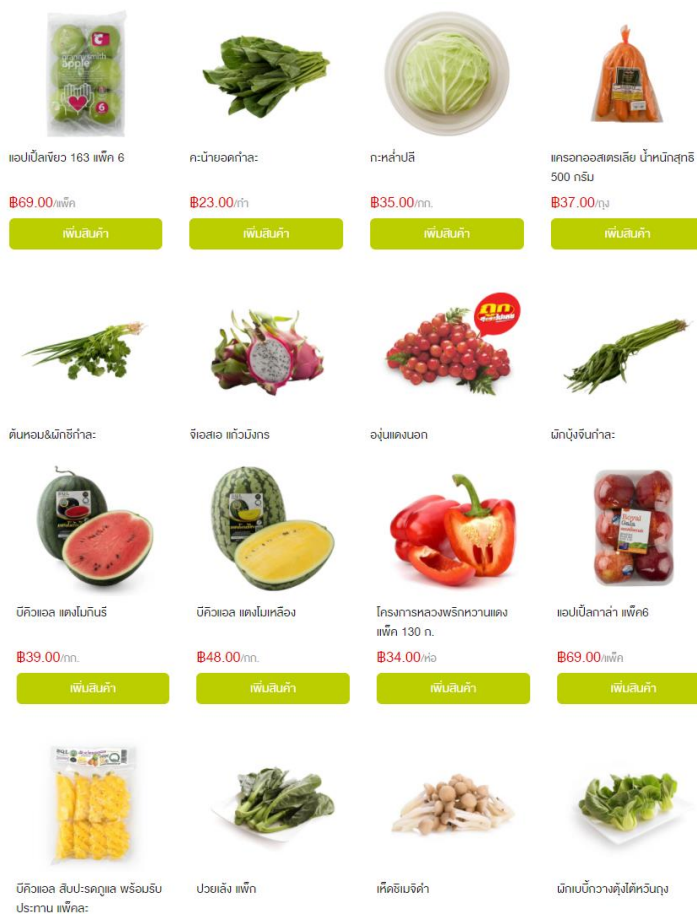
วิธีชำระเงิน: เลือกเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัตรเครดิตได้

ระยะเวลาจัดส่งสินค้า: จัดส่งทุกวันไม่เว้นวันหยุด ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น.

สั่งซื้อทางเว็บไซต์ : [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th)

สั่งซื้อผ่านแอป: Android และ IOS





ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Big C Shopping Online ในกลุ่มผักและผลไม้

### 3. Tesco Lotus Online

ไม่มียอดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ

ค่าบริการจัดส่ง

สั่งซื้อสินค้าจัดส่งช่วงเวลา 12.00 – 22.00 น. ค่าบริการจัดส่ง 60 บาท

สั่งซื้อสินค้าจัดส่งช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. ค่าบริการจัดส่ง 70 บาท

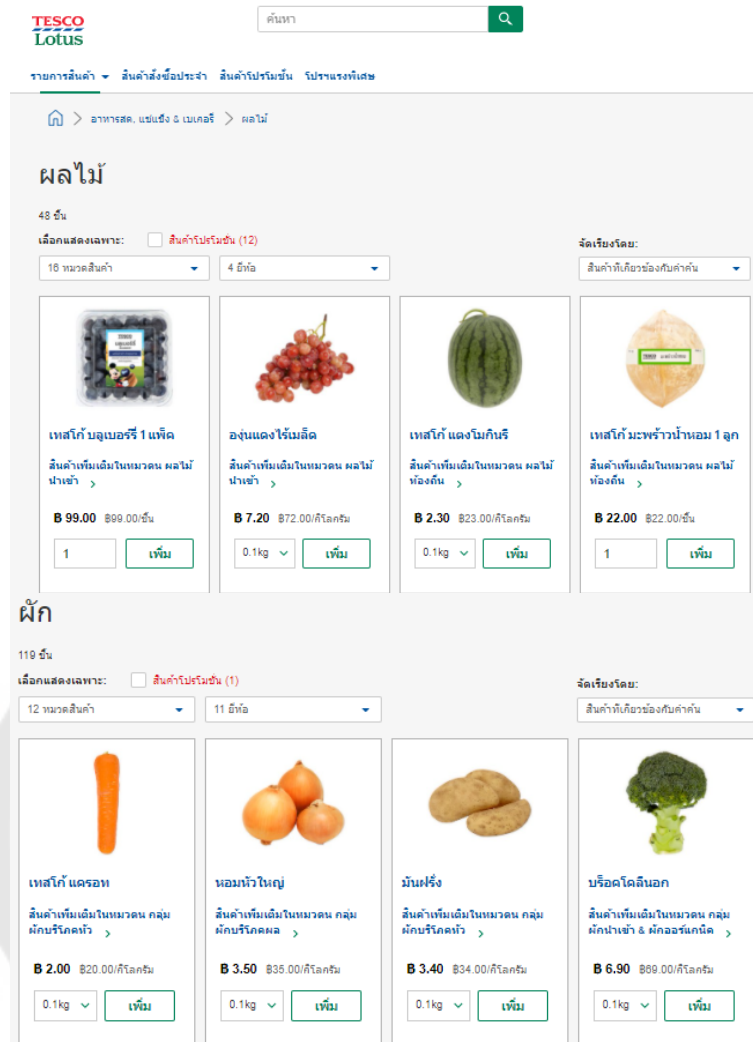
ระยะเวลาจัดส่งสินค้า: 10.00 – 22.00 น.

มีบริการส่งด่วนภายใน 1 ชั่วโมง

สั่งซื้อทางเว็บไซต์ : [www.shoponline.tescolotus.com](http://www.shoponline.tescolotus.com)

สั่งซื้อผ่านแอป: Android และ IOS





ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Tesco Lotus Online ในกลุ่มผักและผลไม้

#### 4. Makroclick Online

ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ: 1,000 บาท

ค่าบริการจัดส่ง: เมื่อซื้อสินค้าครบ 3,000 บาท ขึ้นไป หรือ ค่าจัดส่งเพียง 60 บาท  
เมื่อซื้อสินค้าต่ำกว่า 3,000 บาท


ระยะเวลาจัดส่งสินค้า: 09:00 – 17:00 น.

สั่งซื้อทางเว็บไซต์: [www.makroclick.com](http://www.makroclick.com)


สั่งซื้อผ่านแอป: Android, IOS

หน้าแรก  
ผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้  
(732 รายการ)


หมวดหมู่ย่อย



ผัก







ผลไม้



ผักผลไม้แห้งและเครื่องเทศ

**สินค้าขายดี** ดูทั้งหมด

 <p>แอปเปิ้ลแดง เบอร์ 113 (10 ลูก) รหัสสินค้า 818236</p> <p><b>135.00 ฿</b> ราคาต่อชิ้น 135.00 ฿</p> <p>1 <span style="color: red;">➕</span> <span style="color: red;">➖</span> <span style="color: red;">เพิ่ม</span></p>	 <p>เชสปรี่ กีวี เบอร์ 92 แพ็ค 6 ลูก รหัสสินค้า 815039</p> <p><b>79.00 ฿</b> ราคาต่อชิ้น 13.17 ฿</p> <p>1 <span style="color: red;">➕</span> <span style="color: red;">➖</span> <span style="color: red;">เพิ่ม</span></p>	 <p>อโวคาโด นำเข้า เบอร์ 24 ยก รหัสสินค้า 805186</p> <p><b>990.00 ฿</b> ราคาต่อชิ้น 990.00 ฿</p> <p>1 <span style="color: red;">➕</span> <span style="color: red;">➖</span> <span style="color: red;">เพิ่ม</span></p>	 <p>แอปเปิ้ลเขียว เบอร์ 100 แพ็ค x 10 ลูก รหัสสินค้า 818350</p> <p><b>139.00 ฿</b> ราคาต่อชิ้น 13.90 ฿</p> <p>1 <span style="color: red;">➕</span> <span style="color: red;">➖</span> <span style="color: red;">เพิ่ม</span></p>
---	---	--	---

ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Makroclick Online ในกลุ่มผักและผลไม้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา สุวานิตนกร (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัศวเดช ปิ่นสุข และนิธนา สุวานิตนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปิยพัชร์ ภูศิริ, สุดาวรรณ สมใจ และกำพล ศรีวัฒนกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการรักษาเพื่อชะลอวัยและเพื่อความงามในโรงพยาบาลเอกชน หรือคลินิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลโดยรวมต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมากที่สุด ( $\beta = 0.697$ ) รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.454$ ) และทัศนคติ ( $\beta = 0.345$ ) รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ ตามลำดับ แต่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด

ภูขงศ์ สุภาสาคร, สุานิดา จิตรสุภาพ, และเอกสิทธิ์ พัทธวงค์ศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และผลการวิจัย พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม

เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการนำมาใช้จริงมีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ของประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกับตัวอย่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน จำนวน 320 ชุด และทำการตรวจสอบความสมบรูณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) ผลลัพธ์การวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 โดย ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศรุตสา สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย ที่มีอายุตั้งแต่ 39 - 53 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อีกทั้งความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยครั้งนี้ได้ ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากงานวิจัยสามารถใช้เป็นตัวต้นแบบสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไว้วางใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



อติชัย ชื่นอารมณีย์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2563) ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความตั้งใจใช้ระบบ และพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ด และ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี จำนวน 146 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความตั้งใจใช้ระบบ และพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ด พบว่า (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการ คิวอาร์โค้ด ความตั้งใจใช้ระบบ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.117, 0.319 และ 0.432 (2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ด มีค่าเท่ากับ 0.391 และ (3) ความตั้งใจใช้ระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการ คิวอาร์โค้ด มีค่าเท่ากับ 0.729

Ooi and Tan (2016) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: สำรวจในผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (MTAM) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Intention Use) บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนตามลำดับ โดยที่การรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนตามลำดับ และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่าน

สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน

Sinha and Mukherjee (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด: กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking: An Indian Case Study) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusions of Innovation) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาตัวกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความซับซ้อน (Perceived Complexity) การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร (Perceived Trust on Bank) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Perceived Trust on Technology) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า 60.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) รูปแบบโดยรวมมีนัยสำคัญ ( $F = 126.402, P = 0.000$ ) จากการทดสอบตัวแปรแต่ละตัว การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความซับซ้อน การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า “บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์”

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความน่าเชื่อมั่น 95% ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= \frac{3.8416}{4(0.0025)} \\ n &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภทผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived

Usefulness) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 193) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67	หมายถึง เฉย ๆ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 3 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการใช้งาน
3	เป็นประจำ
2	บางครั้ง
1	ไม่เคยเลย

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 193) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} = 0.66 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34-3.00	หมายถึง	สั่งซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.67-2.33	หมายถึง	สั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.66	หมายถึง	สั่งซื้อหรือใช้บริการแบบน้อยมากหรือไม่ใช้บริการเลย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย ส่วน คือ 2

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่กลุ่มผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำเครื่องมือที่ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try Out) จากกลุ่มที่เคยซื้อผัก ผลไม้ หรือสินค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด
6. ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

1.3 สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้ค่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

### 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

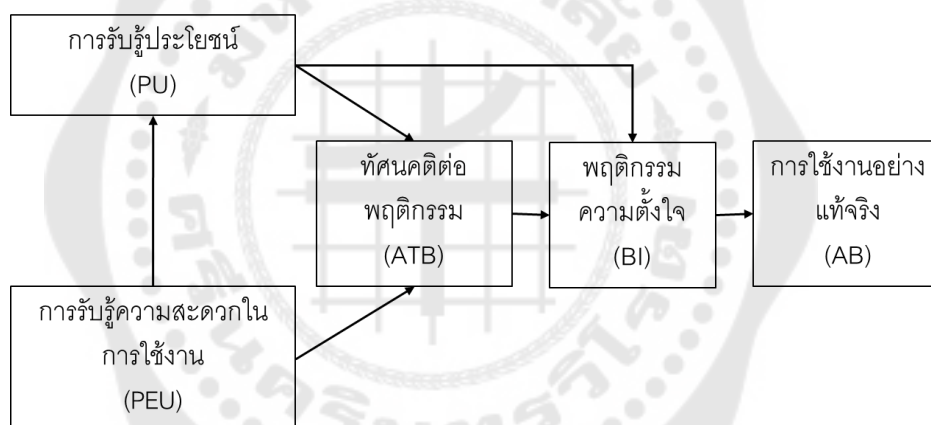
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลข

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	แสดงระดับความสัมพันธ์
+ หรือ - ระหว่าง 0.00-0.20	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
+ หรือ - ระหว่าง 0.21-0.40	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
+ หรือ - ระหว่าง 0.40-0.60	สัมพันธ์ในระดับปานกลาง
+ หรือ - ระหว่าง 0.61-0.80	สัมพันธ์ในระดับสูง
+ หรือ - ระหว่าง 0.81-1.00	สัมพันธ์ในระดับสูงมาก



## 2.2 การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) อาศัยการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งเป็นภาพเส้นทางความสัมพันธ์แสดงด้วยลูกศรจากตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเหตุไปสู่ตัวแปรตามหรือปัจจัยผล โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐานของปัจจัยเหตุที่กระทำต่อปัจจัยผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อยที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ผู้วิจัยต้องการ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548, หน้า 339)



ภาพประกอบ 9 โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นประกอบไปด้วย การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน แทนด้วย PEU, การรับรู้ประโยชน์ แทนด้วย PU, ทักษะคิดต่อพฤติกรรม แทนด้วย ATB, พฤติกรรมความตั้งใจ แทนด้วย BI และการใช้งานอย่างแท้จริง แทนด้วย AB อธิบายได้ว่า (1) PEU มีอิทธิพลต่อ PU (2) PEU, PU มีอิทธิพลต่อ ATB (3) PU, ATB มีอิทธิพลต่อ BI และ (4) BI มีอิทธิพลต่อ AB จึงพัฒนาวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลโดย สร้างชุดของสมการโครงสร้างตามโมเดลที่ได้จากทฤษฎี และแก้สมการพร้อมกันตามหลักการแก้ สมการ simultaneous linear equation ลักษณะของสมการโครงสร้างตามโมเดล ประกอบไปด้วย สมการโครงสร้างรวม 4 สมการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\widehat{PU} &= \alpha + B_{(PEU)} \\ \widehat{ATB} &= \alpha + B_{(PEU)} + B_{(PU)} \\ \widehat{BI} &= \alpha + B_{(PU)} + B_{(ATB)} \\ \widehat{AB} &= \alpha + B_{(BI)}\end{aligned}$$

การวิเคราะห์อิทธิพล มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎีหรือทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์อิทธิพลสรุปได้เป็น 3 ประการ คือ 1) เพื่อทดสอบทฤษฎี 2) เพื่อพัฒนา (develop) และตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุ (causal model validation) และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบ โครงสร้าง ขนาด และทิศทางของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่ออธิบายพยากรณ์ และควบคุมปรากฏการณ์

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการเป็นขั้นตอน ภาพประกอบ 9 โดยต้องเริ่มต้น จากการสร้างโมเดลตามทฤษฎี ซึ่งต้องมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเข้ม การรวบรวมข้อมูลเพื่อหาเมทริกซ์สหสัมพันธ์จากข้อมูลจริง การสร้างสมการโครงสร้างตามโมเดล เพื่อหาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ตามโมเดล การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์จากข้อมูลและเมทริกซ์ที่คำนวณได้ หากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แปลว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องปรับเส้นอิทธิพลในโมเดลที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยไม่ควรปรับเส้นทางอิทธิพลตามทฤษฎี แล้ววิเคราะห์ใหม่อีกรอบหนึ่ง หากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แปลว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทฤษฎีมีความตรงสามารถศึกษารูปแบบอิทธิพลและแปลความหมายอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
PU	แทน	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
PEU	แทน	การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
ATB	แทน	ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)
BI	แทน	พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)
AB	แทน	การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 9 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการใช้งานอย่างแท้จริงของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจง จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	24.25
หญิง	303	75.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	222	55.50
31-40 ปี	148	37.00
41-50 ปี	24	6.00
51-60 ปี	4	1.00
61 ปีขึ้นไป	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	132	33.00
20,001-30,000 บาท	101	25.25
30,001-40,000 บาท	55	13.75
40,000 บาทขึ้นไป	112	28.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.50
ฟรีแลนซ์ (Freelance)	39	9.75
อื่น ๆ	65	16.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และฟรีแลนซ์ (Freelance) มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ร้านค้า/เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาในสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง โดยแจกแจง จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับร้านค้า/เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ร้านค้า/เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
Top Market	243	60.75
Tesco Lotus	210	52.50
Big C	106	26.50
7-11 Delivery	162	40.50
Makro	100	25.00
อื่น ๆ	14	3.50

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามร้านค้า/เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์จาก Top Market มากที่สุด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ Tesco Lotus มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ร้าน 7-11 Delivery มีจำนวน 162 คน คิดเป็น 40.50 Big C มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 Makro มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจากร้านค้า/เว็บไซต์อื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ตั้งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่ตั้งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
9.00 น. - 11.00 น.	68	17.00
12.00 น. - 15.00 น.	101	25.25
16.00 น. - 19.00 น.	181	45.25
20.00 น. - 23.00 น.	47	11.75
24.00 น. เป็นต้นไป	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามช่วงเวลาที่ตั้งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์เวลา 16.00 น. - 19.00 น. มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00 น. - 15.00 น. มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงเวลา 9.00 น. - 11.00 น. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงเวลา 20.00 น. - 23.00 น. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และช่วงเวลา 24.00 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	194	48.50
300-500 บาท	155	38.75
500-1,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 1,001 บาท	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 300-500 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมากกว่า 1,001 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน

การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา	3.74	0.92	เห็นด้วย
2. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.08	0.84	เห็นด้วย
3. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	4.08	0.83	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้คุณลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้	3.73	0.90	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้การจ่ายตลาดของท่านเป็นเรื่องง่าย	3.88	0.85	เห็นด้วย
<b>การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานโดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.71</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รองลงมาคือ ข้อการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง ข้อท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้การจ่ายตลาดของท่านเป็นเรื่องง่าย ข้อการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา และข้อท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.08 3.88 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผัก ผลไม้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.27	0.75	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.96	0.91	เห็นด้วย
3. ท่านสามารถสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ล่วงหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	0.95	เห็นด้วย
4. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	4.00	0.82	เห็นด้วย
5. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ได้สินค้าสดใหม่เหมือนไปเดินเลือกซื้อด้วยตัวเอง	3.45	0.99	เห็นด้วย
<b>การรับรู้ประโยชน์โดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.66</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อผัก ผลไม้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมาคือ ข้อการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน ข้อท่านสามารถสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ข้อท่านสามารถสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ล่วงหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อการสั่งซื้อผัก

ผลไม้ออนไลน์ได้สินค้าสดใหม่เหมือนไปเดินเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.00 3.96 3.81 และ 3.45 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าทานผัก ผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	4.19	0.79	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การทานผัก ผลไม้สดใหม่ในแต่ละวันเป็นเรื่องง่าย	3.78	0.86	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะมีบริการจัดส่งถึงที่ ประหยัดค่าเดินทาง สะดวกและรวดเร็ว	3.93	0.83	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าเราควรบริโภคผักอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน หรือผลไม้ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน	4.05	0.83	เห็นด้วย
<b>ทัศนคติต่อพฤติกรรมโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.68</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าทานผัก ผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน รองลงมาคือ ข้อท่านคิดว่าเราควรบริโภคผักอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน หรือผลไม้ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน ข้อท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะมีบริการจัดส่งถึงที่ ประหยัดค่าเดินทาง สะดวกและรวดเร็ว และข้อท่านคิดว่า

การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การทานผัก ผลไม้สดใหม่ในแต่ละวันเป็นเรื่องง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 3.93 และ 3.78 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจ

พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านเป็นคนที่ทานผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวัน	3.69	0.95	เห็นด้วย
2. ท่านมักใช้บริการสั่งซื้อสินค้าหรืออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ	3.54	0.99	เห็นด้วย
3. การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่าน	3.70	0.98	เห็นด้วย
4. ท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากสินค้ามีราคาแพงกว่าตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.25	0.95	เห็นด้วย
5. ท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากมีการเก็บค่าขนส่งหรือเพิ่มค่าบริการในการจัดส่ง	3.08	0.94	เห็นด้วย
<b>พฤติกรรมความตั้งใจโดยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่าน รองลงมาคือ ข้อท่านเป็นคนที่ทานผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวัน ข้อท่านมักใช้บริการสั่งซื้อสินค้าหรืออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ข้อท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากสินค้ามีราคาแพงกว่าตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และข้อท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากมีการเก็บค่าขนส่งหรือเพิ่มค่าบริการในการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.69 3.54 3.25 และ 3.08 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการใช้งานอย่างแท้จริงของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้งานอย่างแท้จริง

การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำบ่อยแค่ไหน	2.09	0.56	นาน ๆ ครั้ง
2. ท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผักผลไม้ออนไลน์ ผ่านทาง Website ของร้านค้า	1.93	0.61	นาน ๆ ครั้ง
3. ท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ผ่านทาง Application ของร้านค้า	2.05	0.59	นาน ๆ ครั้ง
4. ท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย เงินสด/ตัดบัญชี	2.26	0.71	นาน ๆ ครั้ง
5. ท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	2.10	0.78	นาน ๆ ครั้ง
<b>การใช้งานอย่างแท้จริงโดยรวม</b>	<b>2.09</b>	<b>0.42</b>	<b>นาน ๆ ครั้ง</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) พบว่า โดยรวมมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย เงินสด/ตัดบัญชี รองลงมาคือ ข้อท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย บัตรเครดิต ข้อในระยะเวลา 1 เดือน ท่านสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์บ่อยแค่ไหน ข้อท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ผ่านทาง Application ของร้านค้า และท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผักผลไม้ออนไลน์ ผ่านทาง Website ของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 2.10 2.09 2.05 และ 1.93 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

	การรับรู้ประโยชน์		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	p-value		
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.728*	0.000	สูง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.728 โดยมีความสัมพันธ์

ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

	ทัศนคติต่อพฤติกรรม		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	p-value.		
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.772**	0.000	สูง	เดียวกัน
การรับรู้ประโยชน์	0.715**	0.000	สูง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.772 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ

	พฤติกรรมความตั้งใจ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	p-value		
การรับรู้ประโยชน์	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.607**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อพฤติกรรม กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีค่า  $p\text{-value} < 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.521 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่า  $p\text{-value} < 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.607 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้าค่า  $p\text{-value}$  น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง

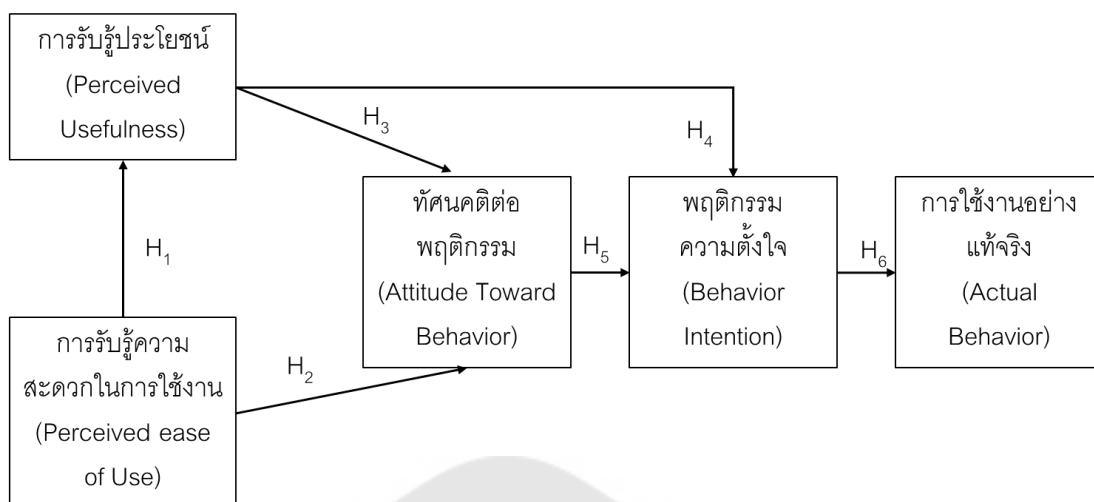
	การใช้งานอย่างแท้จริง		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	p-value		
พฤติกรรมความตั้งใจ	0.410*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีค่า  $p\text{-value} < 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.410 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้งานอย่างแท้จริงที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) อาศัยการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งเป็นภาพเส้นทางความสัมพันธ์แสดงด้วยลูกศรจากตัวแปรอิสระหรือปัจจัยเหตุไปสู่ตัวแปรตามหรือปัจจัยผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อยที่ระดับ .05



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพประกอบ 9 นำมาวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
Regression	0.728	0.530	0.529	0.451

จากตาราง 17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่เข้าสมการมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.728 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้ที่ระดับร้อยละ 53.0 (R<sup>2</sup> = 0.530) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.451

ตาราง 18 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	91.494	1	91.494	449.661	.000
Residual	80.982	398	.203		
Total	172.476	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า ตัวแปรอิสระในสมการสามารถทำนายปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า  $p\text{-value} < 0.001$  โดยสถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เข้าสมการผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 449.661 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 91.494 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

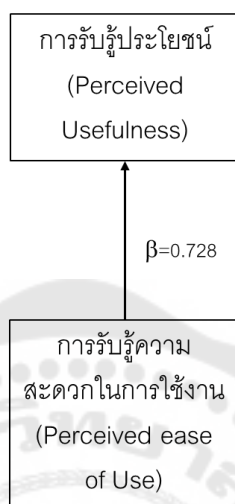
ตาราง 19 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	การรับรู้ประโยชน์				
	B	Std. Error	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.275	0.126		10.145	0.000
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.672	0.032	0.728*	21.205	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

(Perceived Usefulness) โดยมีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.728 ( $t = 21.205$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผักและผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
Regression	0.804	0.646	0.644	0.408

จากตาราง 20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ที่เข้าสมการมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.804 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ได้ที่ระดับร้อยละ 64.6 ( $R^2 = 0.646$ ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.408

ตาราง 21 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	120.517	2	60.259	362.092	0.000
Residual	66.068	397	0.166		
Total	186.585	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการสามารถทำนายปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p-value < 0.001 โดยสถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ เข้าสมการผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 362.092 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 60.259 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 22 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	ทัศนคติต่อพฤติกรรม				
	B	Std. Error	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.603	0.128		4.725	0.000
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	0.313	0.042	0.326*	7.483	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.556	0.045	0.534*	12.262	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดที่สุด โดยมีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.534 ( $t = 12.262$ ) และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.326 ( $t = 7.483$ ) ตามลำดับ



ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม



3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม กับพฤติกรรมความตั้งใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่เข้าสู่อการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
Regression	0.620	0.384	0.381	0.577

จากตาราง 23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ที่เข้าสู่อการมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.620 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ได้ที่ระดับร้อยละ 38.4 ( $R^2 = 0.384$ ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.577

ตาราง 24 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	82.434	2	41.217	123.682	0.000
Residual	132.301	397	0.333		
Total	214.735	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

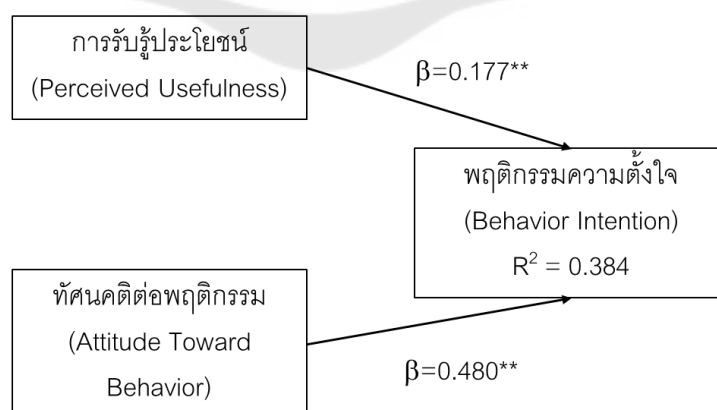
จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการสามารถทำนายด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p-value < 0.001 โดยสถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม เข้าสู่อการผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 123.682 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 41.217 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	พฤติกรรมความตั้งใจ				
	B	Std. Error	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.686	0.179		3.823	0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.183	0.058	0.177*	3.146	0.002
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.515	0.060	0.480*	8.517	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดที่สุด โดยมีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.480 ( $t = 8.517$ ) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.177 ( $t = 3.146$ ) ตามลำดับ



ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่เข้าสมาการ ความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
Regression	0.410	0.168	0.166	0.382

จากตาราง 26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ที่เข้าสมาการมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.410 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ได้ที่ระดับร้อยละ 16.8 ( $R^2 = 0.168$ ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.382

ตาราง 27 ค่าความแปรปรวนที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	11.720	1	11.720	80.458	0.000
Residual	57.977	398	0.146		
Total	69.698	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

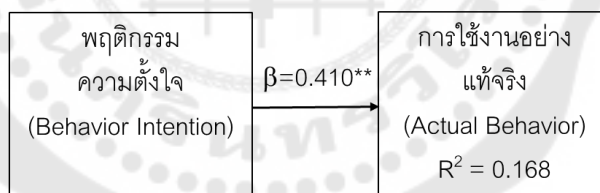
จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่า ตัวแปรอิสระในสมาการสามารถทำนายปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p-value < 0.001 โดยสถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ เข้าสมาการผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 80.458 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 11.720 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 28 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่ส่งผลต่อปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

ปัจจัย	การใช้งานอย่างแท้จริง				
	B	Std. Error	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.281	0.092		13.928	0.000
พฤติกรรมความตั้งใจ	0.234	0.026	0.410	8.970	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) โดยมีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.410 ( $t = 8.970$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาสรุปสมการได้ดังนี้

- PU = การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- PEU = การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- ATB = ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)
- BI = พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)
- AB = การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)

สมการพยากรณ์คือ

$$\hat{PU} = 1.275 + 0.672(PEU)$$

$$\hat{ATB} = 0.603 + 0.313(PEU) + 0.556(PU)$$

$$\hat{BI} = 0.686 + 0.183(PU) + 0.515(ATB)$$

$$\hat{AB} = 1.281 + 0.234(BI)$$

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จึงสรุปได้ว่า

ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)

ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) มีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)

และปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation Coefficients

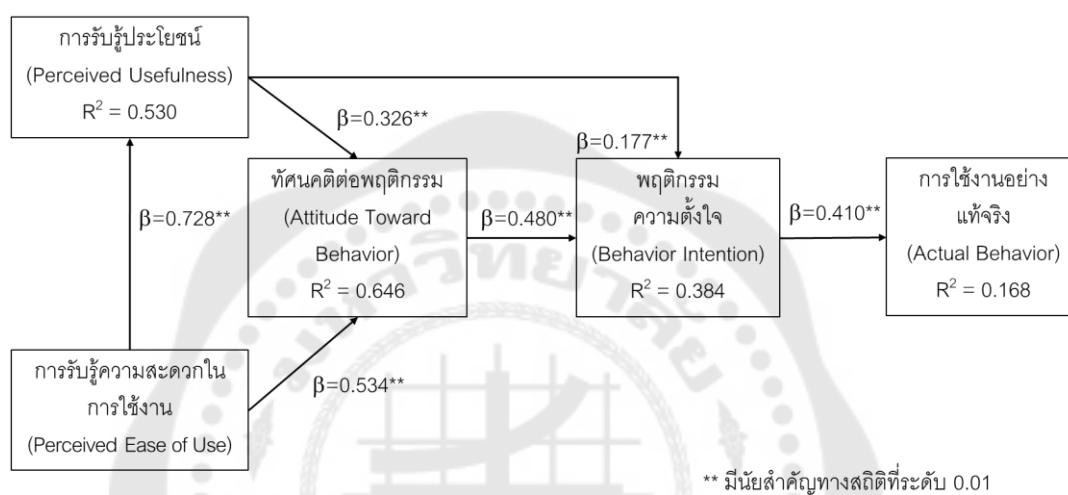
ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $r = 0.728$ )
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $r = 0.772$ )
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $r = 0.715$ )
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $r = 0.521$ )
<b>สมมติฐานที่ 5</b> ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $r = 0.607$ )
<b>สมมติฐานที่ 6</b> ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ( $r = 0.410$ )



### การวิเคราะห์หัตถิทธิพล (Path Analysis)

การวิเคราะห์หัตถิทธิพล (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) นำมาใช้กับการวิเคราะห์หัตถิทธิพล (Path Analysis) โดยแผนภาพของรูปนี้แสดงให้เห็นว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการใช้อย่างงานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)



ภาพประกอบ 15 การวิเคราะห์หัตถิทธิพล (Path Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อย่างแท้จริงต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากภาพประกอบ 15 มีทั้งปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) และการใช้อย่างแท้จริง (Actual Behavior) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์หัตถิทธิพล (Path Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้จากค่า  $\beta$  ได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางอ้อมกับทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถหาค่า  $\beta$  ได้โดย

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{PU}) \times \beta(\text{PU} \rightarrow \text{ATB}) = 0.728 \times 0.326 = 0.237$$

ตาราง 30 ค่า Beta ของปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผลลัพธ์ $R^2 = 0.646$	อิทธิพล	ตัวแปร	
		การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน
ทัศนคติต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Attitude Toward Behavior)	ทางตรง	0.326	0.534
	ทางอ้อม		0.237
<b>รวม</b>		<b>0.326</b>	<b>0.771</b>

2. ปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้จากค่า  $\beta$  ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถหาค่า  $\beta$  ได้โดย

$$\beta(\text{PU} \rightarrow \text{ATB}) \times \beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) = 0.326 \times 0.480 = 0.156$$

2.2 ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถหาค่า  $\beta$  ได้โดย

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{ATB}) \times \beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) = 0.534 \times 0.480 = 0.256$$

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{PU}) \times \beta(\text{PU} \rightarrow \text{BI}) = 0.728 \times 0.177 = 0.129$$

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{PU}) \times \beta(\text{PU} \rightarrow \text{ATB}) \times \beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) = 0.728 \times 0.326 \times 0.480 = 0.114$$

ดังนั้น ค่า  $\beta$  ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) เท่ากับ  $0.256 + 0.129 + 0.114 = 0.499$

ตาราง 31 ค่า Beta ของปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผลลัพธ์ $R^2 = 0.384$	อิทธิพล	ตัวแปร		
		การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน
พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)	ทางตรง	0.177	-	0.480
	ทางอ้อม	0.156	0.499	-
<b>รวม</b>		<b>0.333</b>	<b>0.499</b>	<b>0.480</b>

3. ปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้จากค่า  $\beta$  ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางอ้อมกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถหาค่า  $\beta$  ได้โดย

$$\beta(\text{PU} \rightarrow \text{ATB}) \times \beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) \times \beta(\text{BI} \rightarrow \text{AB}) = 0.326 \times 0.480 \times 0.410 = 0.064$$

$$\beta(\text{PU} \rightarrow \text{BI}) \times \beta(\text{BI} \rightarrow \text{AB}) = 0.177 \times 0.410 = 0.073$$

ดังนั้น ค่า  $\beta$  ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางอ้อมกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) เท่ากับ  $0.064 + 0.073 = 0.137$

3.2 ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางอ้อมกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถหาค่า  $\beta$  ได้โดย

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{ATB}) \times \beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) \times \beta(\text{BI} \rightarrow \text{AB}) = 0.534 \times 0.480 \times 0.410 = 0.105$$

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{PU}) \times \beta(\text{PU} \rightarrow \text{BI}) \times \beta(\text{BI} \rightarrow \text{AB}) = 0.728 \times 0.177 \times 0.410 = 0.053$$

$$\beta(\text{PEU} \rightarrow \text{PU}) \times \beta(\text{PU} \rightarrow \text{ATB}) \times \beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) \times \beta(\text{BI} \rightarrow \text{AB}) = 0.728 \times 0.326 \times 0.480 \times 0.410 = 0.047$$

ดังนั้น ค่า  $\beta$  ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางอ้อมกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) เท่ากับ  $0.105 + 0.053 + 0.047 = 0.205$

3.3 ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) มีอิทธิพลทางอ้อมกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ต่อการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถหาค่า  $\beta$  ได้โดย

$$\beta(\text{ATB} \rightarrow \text{BI}) \times \beta(\text{BI} \rightarrow \text{AB}) = 0.480 \times 0.410 = 0.197$$

ตาราง 32 ค่า Beta ของปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ของการซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผลลัพธ์ $R^2 = 0.168$	อิทธิพล	ตัวแปร			
		พฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ	การรับรู้ ประโยชน์	การรับรู้ ความสะดวก ในการใช้งาน	ทัศนคติต่อ พฤติกรรม การใช้งาน
การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)	ทางตรง	0.410			
	ทางอ้อม		0.137	0.205	0.197
รวม		0.410	0.137	0.205	0.197

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคิดต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายผัก และผลไม้ออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. เพื่อจะได้พัฒนาและยกระดับศักยภาพของการกระจายสินค้าเกษตร กลุ่มผักผลไม้ เข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น เกษตรกรมีรายได้ และขายได้ราคาดีขึ้น

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทักษะคิดต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า “บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์”

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อนั้น ร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง



### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้า/เว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อคือ Tesco Lotus จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยจะสั่งซื้อช่วงเวลา 16.00 น. – 19.00 น. จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็น 48.50

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รองลงมาคือ การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.08 และ 3.73 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผัก ผลไม้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมาคือ การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์

ง่ายต่อการใช้งาน และน้อยที่สุดคือ ข้อการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ได้สินค้าสดใหม่เหมือนไปเดินเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.00 และ 3.45 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าทานผัก ผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเราควรบริโภคผักอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน หรือผลไม้อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่า การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การทานผัก ผลไม้สดใหม่ในแต่ละวันเป็นเรื่องง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 และ 3.78 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์**

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่าน รองลงมาคือ ท่านเป็นคนทานผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวัน และน้อยที่สุดคือ ท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากมีการเก็บค่าขนส่งหรือเพิ่มค่าบริการในการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.69 และ 3.08 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการใช้งานอย่างแท้จริงของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) พบว่า โดยรวมมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย เงินสด/ตัดบัญชี รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย บัตรเครดิต และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผักผลไม้ ออนไลน์ ผ่านทาง Website ของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 2.10 และ 1.93 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.728 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.772 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.521 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม ความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.607 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ ประโยชน์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งาน อย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.410 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมี การใช้งานอย่างแท้จริงที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์หัตถิพล (Path Analysis)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้ เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่า  $\beta = 0.728$  ( $t = 21.205$ )

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีค่า  $\beta = 0.326$  ( $t = 7.483$ ) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยทัศนคติต่อ พฤติกรรม โดยมีค่า  $\beta = 0.534$  ( $t = 12.262$ )

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อ พฤติกรรม กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ โดยมีค่า  $\beta = 0.177$  ( $t = 3.146$ )



และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ โดยมีค่า  $\beta = 0.480$  ( $t = 8.517$ )

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง โดยมีค่า  $\beta = 0.410$  ( $t = 8.970$ )

## อภิปรายผล

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อพฤติกรรม เนื่องจากหากผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของการใช้งานเทคโนโลยี หรือการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น มีความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงไม่ต้องเสี่ยงกับการติดโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน เป็นต้น ดังนั้น หากสินค้านั้นมีประโยชน์ มีความจำเป็นที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวัน ย่อมส่งผลให้เกิดการมองหาตัวช่วยในการได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ ด้วยวิธีที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยที่สุด นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการสั่งซื้ออาหารซื้อสินค้าจากรูปแบบเดิมที่ต้องไปซื้อเองที่ตลาด มาเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ชื่นอารมณ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2563) ที่ศึกษาเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่กล่าวว่า หากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบย่อมทำให้บุคคลนั้นเปิดใจยอมรับและมองหาข้อดีหรือประโยชน์ในมุมอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี



2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมตั้งใจ เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าย่อมหาทางซื้อสินค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเงินและเวลา อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ตามต้องการ การซื้อผัก และผลไม้ออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของผัก และผลไม้ จึงทำให้เกิดความคิดที่ต้องการซื้อผักและผลไม้ทานเป็นประจำเพื่อเป็นการดูแลสุขภาพร่างกาย แต่เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าออกจากบ้านไปยังแหล่งชุมชน จึงเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อที่จะได้บริโภคผัก และผลไม้เป็นประจำ โดยไม่ต้องออกไปเสี่ยงการกับติดโรค หรือเสียเวลา กับการเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุช คิรินทร์ภาณุ (2564) ที่ศึกษา เรื่อง การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) กล่าวว่า หากบุคคลหนึ่งรับรู้ ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aggelidis and Chatzoglou (2009) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและ ทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี ดังนั้นนักการตลาด จึงนำแนวทางนี้มาใช้ในการพัฒนาให้เทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) จากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมกับพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีแนวคิด หรือความคิดที่ต้องการใช้เทคโนโลยีย่อมเกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่นำเอาเทคโนโลยีมาเป็นส่วน หนึ่งในการดำเนินชีวิต อาทิเช่น หากผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานผักผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อ

สุขภาพ แต่ไม่สะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองหรือเลือกซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ไม่เป็นแต่ยังคงมีความต้องการที่จะบริโภคเป็นประจำ ดังนั้นช่องทางออนไลน์หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะบริโภคผัก และผลไม้ได้สะดวกยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าการสั่งซื้อสินค้าแบบเดิม (การไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่ตลาดสด หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤวิธธาราโกชน์ (2526) กล่าวว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thurstone (1974) กล่าวว่าทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พุด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) จากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับการใช้งานอย่างแท้จริง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับการใช้งานอย่างแท้จริง เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วนั้นหมายถึงผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า และยิ่งหากสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น ได้รับผักผลไม้ สด ใหม่ อยู่เสมอ ไม่มีของเน่าเสียติดมา ผักและผลไม้ที่ได้ถูกต้องตามที่สั่ง รวมถึงมีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเรื่องของการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะหากผู้บริโภคประทับใจพึงพอใจ ย่อมกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือเกิดการใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความเคยชิน ความคุ้นชินที่ต้องสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เสมอ หากต้องการสั่งซื้อ ผัก และผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ชื่นอารมณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ระบบ มีค่าเท่ากับ 0.729 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมเสียก่อน นอกจากนี้ Davis et al. (1989) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น และพฤติกรรมการยอมรับใช้ เทคโนโลยีจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีก็ต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับ จากการใช้เทคโนโลยีอย่างรอบคอบ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานได้ ขั้นตอน การสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีรูปภาพ และรายละเอียดสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงสินค้าต้องมี ให้เลือกหลากหลายขนาด หลายราคา เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณน้อย และราคาสำหรับที่ลูกค้าซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น นอกจากนี้ ควรแสดงสถานะของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบหากสินค้าหมด

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ควรเน้นโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ได้รับความสะดวกสบายโดยไม่ต้องไปเลือกซื้อ สินค้าด้วยตัวเอง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ สด ใหม่ เสมอทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า หรือโฆษณาเชิญชวนในการเลือกรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นประจำ โดยทำให้เห็นว่าอาหารที่มีประโยชน์ไม่ใช่เรื่อง ยากอีกต่อไป ไม่ต้องเหนื่อยในการเดินเลือกซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารในแต่ละวัน เพราะตลาด สดที่มีบริการทั้ง ผัก ผลไม้ หรือของสดอื่น ๆ มีบริการให้เลือกมากมายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (LINE Official Account) แอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ว่าจะได้ของดี มีคุณภาพเหมือนมาเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดย ผู้ประกอบต้องเน้นให้เห็นถึงความเข้มข้นในการใส่ใจกับการคัดเลือกสินค้าต่าง ๆ ก่อนส่งถึงมือ ผู้บริโภค รวมถึงควรมีตรวจเช็คความเรียบร้อยของสินค้าทั้งคุณภาพสินค้า น้ำหนัก ราคา ให้มี ความถูกต้องแม่นยำตามรายละเอียดที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ โดยอาจมีการรับประกันสินค้าเพื่อ

สร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าอาหารประเภทของสด เช่น หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เน่า เสีย หรือไม่ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้หรือแจ้งไว้ ลูกค้าสามารถทำเรื่องขอคืน หรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดที่ชัดเจนข้อกำหนดในการรับประกัน ทั้งนี้อาจทำโฆษณาให้เห็นถึงวิธีการการทำงานหลังได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตั้งแต่การเลือกสินค้าแต่ละรายการจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความพิถีพิถันในการเลือกสินค้าเปรียบเสมือนเป็นการเลือกสินค้าให้ตัวเองหรือคนในครอบครัว คนที่ตนรักทาน รวมถึงขั้นตอนการจัดส่งที่ตรงตามเวลา และยินดีรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากสินค้าที่ได้รับมีปัญหาไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ

4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ควรสร้างนิสัยความเคยชินในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างแคมเปญใหม่ ๆ โปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคเกิดการซื้อ และใช้บริการซ้ำ ๆ จะทำให้เกิดความเคยชินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ หรือพฤติกรรมอัตโนมัติ เช่น หากต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่แรกทีนึกถึงคือการสั่งซื้อออนไลน์ จากเดิมอาจนึกถึงตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ดังนั้นหากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในอนาคต หากมีการปรับขึ้นต้นทุนการจัดส่งหรือค่าบริการ รวมถึงสินค้ามีราคาแพงกว่าตลาดสด ผู้บริโภคก็ยังคงสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อไป

5. การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) การจะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคหรือได้รับการยอมรับ และเกิดความตั้งใจในการใช้งานนั้น สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีประโยชน์ มีความสำคัญ และจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้งาน และการใช้งานอย่างแท้จริงแล้ว ควรโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่ได้รับก็ไม่ต่างจากการไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกใช้บริการหลายรูปแบบที่สะดวก และมีความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะจากการศึกษาพบว่าทุกปีปัจจัยมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง หากมีการกระตุ้นผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ด้าน ย่อมส่งผลไปในทิศทางที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงเกิดการใช้งานอย่างแท้จริงในอนาคต เช่น การมอบส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก การมอบส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไปหากมียอดซื้อถึงตามที่กำหนด มอบส่วนลดหากมีการแนะนำหรือชวนคนมาใช้บริการเพิ่ม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือของสมนาคุณ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับธนาคาร หรือแพลตฟอร์มทางการเงินในการให้ส่วนลดหากชำระผ่านเงินผ่านช่องทางที่กำหนด เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า ผัก และผลไม้ออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือทิศทางของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า ผักและผลไม้ออนไลน์จากประชากรในพื้นที่อื่น เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของประชากรในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ บางครั้งในพื้นที่ต่างจังหวัดอาจยังไม่เห็นถึงความสำคัญ หรือให้ความสำคัญของเทคโนโลยีไม่เท่ากัน เพราะบริการบางอย่างเปิดให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น หากต้องการขยายพื้นที่การให้บริการ จึงควรสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
3. จากผลการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ทำให้ทราบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งมีถึงร้อยละ 65 แต่พฤติกรรมความตั้งใจมีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง เพียงแค่ร้อยละ 17 เท่านั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงประโยชน์ และความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยี แต่ไม่ได้ทำให้เกิดการใช้งานอย่างแท้จริงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผัก ผลไม้ ออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผักและผลไม้ ออนไลน์ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจูงใจทั้งภายในและภายนอก รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



## บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา สุวานิตถนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม  
ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12,  
กรุงเทพฯ.
- แนวหน้า. (2563). กษ.เดินหน้า 'ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์' เพิ่มช่องทางจำหน่ายผลผลิตภาค  
เกษตร. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.naewna.com/local/477348>
- กนกพร นาคชาติ. (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านใกล้เค้นเพลส  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บม. การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กนกวรรณ เวทศิลป์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรและความตั้งใจในการปฏิบัติตน  
เพื่อป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ วท.ม.  
พยาบาลสาธารณสุข). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย  
พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวสดออนไลน์. (2563). คนไทย กินผัก น้อย สสส.กระตุ้นบริโภคผัก-ผลไม้ ให้ได้ตามเกณฑ์  
WHO. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news\\_3959864](https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news_3959864)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ถวิล ธาราโกชน. (2526). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.



- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์ซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1), 62-71.
- ปรีชา กาวิลิน. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (การศึกษาคณะ บธ.ม.). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ปิยพัชร์ ภูศิริ, สุกดาวรรณ สมใจ และกำพล ศรีวัฒนกุล. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 57-73.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภูงศ์ สุภาสาคร, สุานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดิ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพชฌัญญ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2, 141-155.
- รัตติยา วงศ์มิ่ง, พิมชนก นาคสงค์, นุชญา สุขนิจ, ศศิวิมล ทองแสง, และ กนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2, 105-114.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศรัญญา คณิตประเสริฐ. (2543). *ทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลหนองคาย*. (วิทยานิพนธ์ พย.ม. การบริหารการพยาบาล). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ศรุตา สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gex X. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 79-91.

- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนสุนันทา.
- อริชัย ชื่นอารมณ์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2563). *โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่ง หนึ่งในเขตธนบุรี. รั้งสิตสารสนเทศ, 26(1), 6-21.*
- อรรถัย เลื่อนล้ำ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนา ชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. การจัดการทั่วไป)*. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา สุานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3, นนทบุรี.
- Aggelidis, V., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in Hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Ajzen, I., & Fishbein, B. L. (1980). *Understanding Attitudes and predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Anastasia, A. (1976). *Psychological Testing* (1<sup>st</sup> ed. Ed.). New York: Macmillan.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Brand Inside. (2562). Grab หนึ่ง Tops Online ส่งของในซูเปอร์มาร์เก็ตภายใน 2 ชม. ปาดหน้า LINE MAN Grocery. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, From จาก <https://brandinside.asia/grab-tops-online-grocery-delivery/>
- Camarero, C., Antón, C., & Rodriguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32, 542-566.
- Cosmenet. (2563). รวม 5 ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ ชี้ช่องทางกักตุนอาหาร โดยไม่ต้องออกจากบ้าน. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-howto/41353>
- Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2010). The uptake of electronic commerce by SMEs: A metatheoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.

- Henerson, M. E., Morris, L. L., & Fitz-Gibbon, C. T. (1978). *How to measure attitudes*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education.
- Line Today. (2563). *LINE MAN เปิด WMart Service ผู้ช่วยซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต” บริการใหม่ล่าสุดบุกตลาดซื้อปิ้งออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/LINE+MAN+เปิด+“Mart+Service+ผู้ช่วยซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต”+บริการใหม่ล่าสุด+บุกตลาดซื้อปิ้งออนไลน์-9WR03g>
- Marketeer. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/180441>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376-385.
- Pender, N. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Stamford, CT: Appleton and Lange.
- Pender, N., Murdaugh, C. L., & Parson, M. A. (2002). *Health Promotion in Nursing Practice* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentia Hall.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- 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. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.

- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69, 1103-1119.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL.: University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of Technology, Related Factors in Use of Off Branch E-Banking: An Indian Case Study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
- Thurstone, L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Walters, C. J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

## แบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้)  
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-30  31-40  41-50  
 51-60  61 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,000 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  ฟรีแลนซ์ (Freelance)  
 อื่น ๆ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. ร้านค้า/เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- Top Market  Tesco Lotus  Big C  
 7-11 Delivery  Makro  อื่น ๆ .....
2. ช่วงเวลาที่ท่านสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์
- 9.00 น. - 11.00 น.  12.00 น. - 15.00 น.  
 16.00 น. - 19.00 น.  20.00 น. - 23.00 น.  
 24.00 น. เป็นต้นไป
3. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ผัก ผลไม้ต่อครั้งต่อครั้ง
- น้อยกว่า 300 บาท  300-500 บาท  
 500-1,000 บาท  มากกว่า 1,001 บาท

### ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>					
1. การซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา					
2. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเดินทาง					
3. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้คุณลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้					
5. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้การจ่ายตลาดของท่านเป็นเรื่องง่าย					
<b>การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>					
6. ผัก ผลไม้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
7. ท่านสามารถสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา					
8. ท่านสามารถสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ล่วงหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน					
10. การสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ได้สินค้าสดใหม่เหมือนไปเดินเลือกซื้อด้วยตัวเอง					
<b>ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)</b>					
11. ท่านคิดว่าทานผัก ผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน					
12. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การทานผัก ผลไม้สดใหม่ในแต่ละวันเป็นเรื่องง่าย					
13. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะมีบริการจัดส่งถึงที่ ประหยัดค่าเดินทาง สะดวกและรวดเร็ว					
14. ท่านคิดว่าเราควรบริโภคผักอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน หรือผลไม้อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน"					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)					
15. ท่านเป็นคนที่ทานผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวัน					
16. ท่านมักใช้บริการสั่งซื้อสินค้าหรืออาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ					
17. การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่าน					
18. ท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากสินค้ามีราคาแพงกว่าตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต					
19. ท่านจะเลือกใช้บริการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ต่อไป หากมีการเก็บค่าขนส่งหรือเพิ่มค่าบริการในการจัดส่ง					

#### ส่วนที่ 4 การใช้งานอย่างแท้จริง

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior)	ระดับการใช้งาน		
	เป็นประจำ (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยเลย (1)
20. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำบ่อยแค่ไหน			
21. ท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผักผลไม้ออนไลน์ผ่านทาง Website ของร้านค้า			
22. ท่านเลือกช่องทางการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ผ่านทาง Application ของร้านค้า			
23. ท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย เงินสด/ตัดบัญชี			
24. ท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย บัตรเครดิต			



ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน

### 1. ภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	24

### 2. ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.761	5

### 3. ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.710	5

### 4. ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.815	4

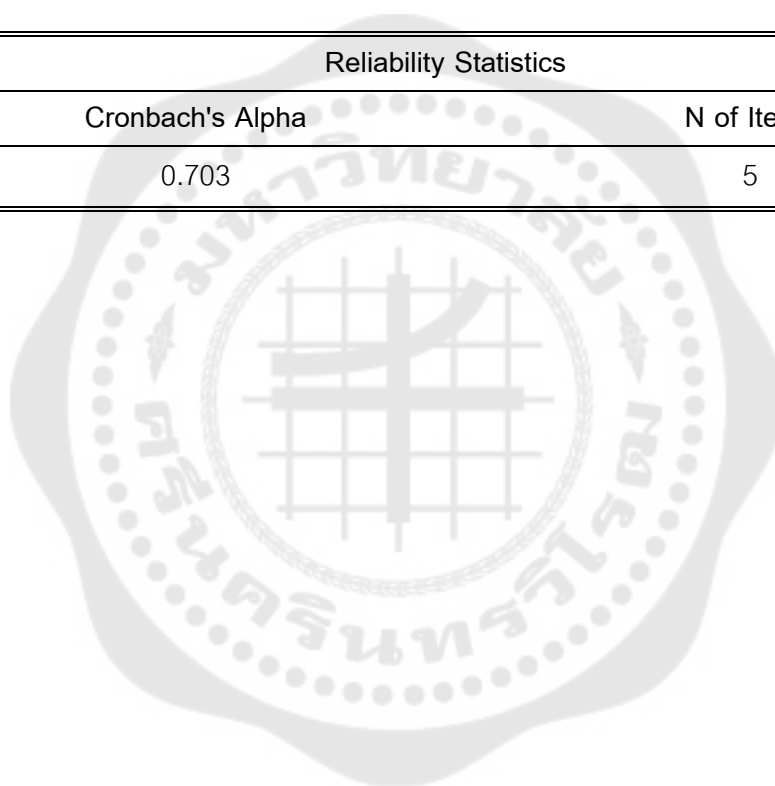


## 5. ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.724	5

## 6. ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.703	5



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล
วัน เดือน ปี เกิด	12 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	70 ถ.ราเมศวร อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

