



ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช
ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

CONSUMER CONFIDENCE FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING
OF PLANT HORMONES IN THAILAND

อภิชนา รามจิตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช
ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
CONSUMER CONFIDENCE FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING
OF PLANT HORMONES IN THAILAND

อภิชนา รวมจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ในประเทศไทย

Consumer Confidence Factors Influencing Online Purchasing of
Plant Hormones in Thailand

ผู้ประพันธ์ อภิขญา รวมจิตร

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. คิริ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัฑ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูง และความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.นาตชา มาศวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นตลอดจนติดตามความคืบหน้าในการจัดทำทุกขั้นตอน ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด และอาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาและกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไข จนการศึกษาโดยอิสระนี้ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและกรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมไปถึงมิตรสหายทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและยังส่งเสริมสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และได้ให้กำลังใจมาโดยตลอด หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่จะศึกษา ค้นคว้า วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

อภิชญา รวมจิตร



ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
ผู้ประพันธ์	อภิษฐา รามจิตร์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชผ่านช่องทางออนไลน์ และ (2) อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อ ขอบเขตการศึกษาครอบคลุมผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อฮอว์มอเนฟิชออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเกษตรกร พฤติกรรมซื้อฮอว์มอเนฟิชผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกใช้ Shopee และ Lazada โดยมีเหตุผลหลักคือความสะดวกและราคาที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชออนไลน์

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในภาคการเกษตรมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น หากแพลตฟอร์มและผู้ขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีระบบการใช้งานที่ง่าย และนำเสนอสินค้าอย่างโปร่งใสและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเกษตรกร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความเชื่อมั่นผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ฮอริโมนพืช, การซื้อขายออนไลน์



Independent Study Title Consumer Confidence Factors Influencing Online Purchasing of Plant Hormones in Thailand

Author Aphitchaya Ruamchit

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

This study aimed to investigate (1) the influence of technology acceptance factors on the decision to purchase plant hormones through online channels, and (2) the influence of consumer confidence factors on the decision to purchase plant hormones online in Thailand. The research framework was based on the Technology Acceptance Model (TAM) and consumer confidence dimensions. The study focused on consumers who had prior experience purchasing plant hormones online. A sample of 385 respondents was determined and data collected through a structured questionnaire validated for reliability and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were male, aged between 31–40 years, held a bachelor's degree, and worked in the agricultural sector. Their main online purchasing platforms were Shopee and Lazada, chosen primarily for convenience and reasonable prices. Statistical analysis indicated that technology acceptance factors—perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward using—had a significant positive influence on purchasing decisions. Likewise, consumer confidence factors, including product and service quality, website reliability, and brand and organizational image, directly influenced the decision to purchase plant hormones online.

These findings highlight that agricultural consumers are increasingly willing to purchase through online platforms when trust is established, the system is user-friendly, and products are transparently presented with assured quality. Therefore,

online sellers and platforms should emphasize improving product and service quality, enhancing trust in online transactions, and building a credible image to encourage future online purchasing decisions among agricultural consumers.

Keywords: Technology Acceptance, Consumer Confidence, Purchasing Decision, Plant Hormones, Online Shopping



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา	7
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	30
4 ผลการศึกษา	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อฮอโรโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	34

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	38
4.4 ปัจจัยความเชื่อมั่น	40
4.5 การตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์	42
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	76



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	9
2.2 สรุปปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้	24
3.1 สรุปแนวทางการทำการศึกษา	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	34
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	38
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อมั่น	40
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	42
4.6 ผลสรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.7 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA) อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	44
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	44
4.9 ผลสรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	45
4.10 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA) อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	46
4.11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์	46

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.12 สรุปผลภาพรวมการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชทางออนไลน์	48
4.13 ค่าความร่วมกัน (Communalities)	50
4.14 ความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ (Total Variance Explained)	52
4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	54
4.16 การตั้งชื่อปัจจัยใหม่	56
4.17 ผลสรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	58
4.18 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA) อิทธิพลขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	59
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	7
2.1 กรอบแนวคิดการยอมรับเชิงทฤษฎีของ TAM	12
2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	14
3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	30
4.1 ค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบ (Scree Plot)	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce กำลังได้รับการยอมรับและขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งผ่านเว็บไซต์ Marketplace แพลตฟอร์ม E-Commerce ต่าง ๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Line/Line@ สำหรับประเทศไทย มีการนำ E-Commerce เข้ามาใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสใหม่ของภาคการเกษตร (นิชาดา บรรเด็จ, 2562)

การซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดได้โดยตรง ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และเพิ่มความโปร่งใสในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า (กระทรวงพาณิชย์, 2566; Gramick House, n.d.) อีกทั้งการนำเทคโนโลยี เช่น Blockchain มาใช้ในการตรวจสอบและติดตามผลผลิต ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ E-Commerce ยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าถึงปัจจัยการผลิตได้สะดวกขึ้น สนับสนุนการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ (Gramick House, n.d.) สำหรับผู้บริโภค การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกับผู้บริโภครายอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การได้สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การประหยัดเวลาเพราะไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งผลิตหรือสถานที่จำหน่ายโดยตรง และความสะดวกสบายจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ภาวรุฬพงษ์วิทยพานู, 2551)

กรุงเทพฯธุรกิจ (2567) รายงานว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองในภูมิภาคอาเซียน แม้ว่าจำนวนประชากรจะอยู่เพียงอันดับสี่ก็ตาม โดยในปี 2567 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 1.1 ล้านล้านบาท ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การได้รับ คุ้มครองและส่วนลด (54%) บริการจัดส่งฟรี (51.8%), และทางเลือกการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถ

ตรวจสอบสินค้าได้ก่อนจ่ายเงิน (40.4%) ส่วนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada และ TikTok ตามลำดับ

ข้อมูลนี้สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ที่ระบุว่า ดัชนีความพึงพอใจด้านบริการก่อนและหลังการขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด สะท้อนว่าการค้าออนไลน์ในประเทศไทยไม่ได้เติบโตเพียงยอดขาย แต่ยังมีพัฒนาการเชิงบวกในด้านการบริการ ราคา และค่าขนส่ง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Shopee ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงกว่า Lazada ในทุกด้าน อย่างไรก็ตาม แม้อีคอมเมิร์ซจะเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังรู้สึกกังวลและหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์จากความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย มาตรการคืนสินค้า/คืนเงิน และระบบการรับข้อร้องเรียนของแพลตฟอร์ม (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556; ยมนา ปานันท์, 2564) ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่น จึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาตลาดอีคอมเมิร์ซให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สำนักงานสถิติ (2567) รายงานว่า คนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 66 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 59.2 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 89.7 โดยครัวเรือนในภาคเหนือ มีสัดส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดอยู่ที่ 85.7% นอกจากนี้ยังพบว่า แรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไป ในสาขา เกษตรกรรม ป่าไม้ และการประมง ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 10.65 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 89.2 ของแรงงานในสาขานี้ ซึ่งยังต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเกิน ร้อยละ 90 ในทุกสาขา ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า เกษตรกรยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดออนไลน์ เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ

ภาคเกษตรกรรมของไทยยังคงเผชิญความท้าทายด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต สาเหตุสำคัญมาจาก ความผันผวนของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง และ การระบาดของศัตรูพืชชนิดใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าเกษตรไทยยังเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันและมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะข้อกำหนดด้าน สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม ปัญหาสำคัญที่ถูกหยิบยกขึ้นมาคือ การตกค้างของสารเคมีจากการใช้สารกำจัดศัตรูพืช

ระบบการผลิตพืชของเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังคงอาศัยการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช และการใช้สารสังเคราะห์เพื่อเร่งการเจริญเติบโต โดยเน้นไปที่การเพิ่มผลผลิตเป็นหลัก โดยมิได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบจากสารพิษตกค้างที่อาจเกิดขึ้นต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม รายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) ระบุว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรมากถึง 131,308 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 21,168 ล้านบาท ซึ่งนับเป็น จุดอ่อนสำคัญของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลก และยังสะท้อนถึงความกังวลเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในปริมาณที่มากเกินไปจนอาจเป็นและไม่ถูกวิธี

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการใช้สารชีวภาพที่มีความปลอดภัยสูง จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (ภรณ์ สว่างศรี, 2565) แต่ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สารชีวภาพทางเลือกที่มีจำหน่ายในประเทศยังมีจำนวนจำกัด และส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้มีราคาสูง ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดสำคัญในการส่งเสริมการใช้สารชีวภาพในภาคเกษตรกรรมของไทย

ฮอร์โมนพืชเป็นสารที่พืชสร้างขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในการส่งเสริมและยับยั้งกระบวนการทางสรีรวิทยา แต่ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 นักวิทยาศาสตร์เริ่มเข้าใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างฮอร์โมนพืชกับกระบวนการทางสรีรวิทยาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น จนนำไปสู่การสังเคราะห์สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช (Plant Growth Regulator) ซึ่งเป็นสารอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับฮอร์โมนพืชธรรมชาติ ทั้งในด้านการกระตุ้นและการยับยั้งการทำงานของพืช (คัตคนันท์ ชินวงศ์อรุณ, 2562) ปัจจุบัน สารสังเคราะห์เหล่านี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน และเผชิญความเสี่ยงจากการเลือกซื้อสินค้าที่ขาดความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลแหล่งที่มา

จังหวัดเชียงราย ซึ่งตั้งอยู่ทางเหนือสุดของประเทศไทย มีพื้นที่เกษตรกรรม 3,712,539 ไร่ หรือคิดเป็น 50.86% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าว 1,412,575 ไร่ พืชไร่/พืชสวน/พืชน้ำ/เกษตรผสมผสาน 1,161,975 ไร่ และไม้ผลไม้อื่นต้น 1,097,607 ไร่ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวม 25,062 ล้านบาทในปี 2565 จากเกษตรกร 162,922 ครัวเรือน สินค้าเกษตรสำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ชา กาแฟ สับปะรดนางแล สับปะรดภูแล ส้มโอเวียงแก่น โคนือ ปลา NIL และกุ้งก้ามกราม (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2568) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรมากกว่าปศุสัตว์และประมง สะท้อนถึงความต้องการในตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ด้วยขนาดพื้นที่ที่กว้างใหญ่ การเดินทางไปยังร้านค้าเกษตรที่เชื่อถือได้และมีราคาย่อมเยามากต้องใช้เวลาและต้นทุนสูง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถซื้อฮอร์โมนพืชได้สะดวกขึ้น รวมถึงสามารถเลือกซื้อจากร้านค้านอกพื้นที่เชียงรายได้ด้วย ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการที่จำหน่ายฮอร์โมนพืชภายในจังหวัดก็สามารถใช้ข้อมูลการศึกษาเหล่านี้ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร เพื่อนำไปต่อยอดการขยายตลาดและการจำหน่ายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศได้เช่นกัน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การศึกษา หรือสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ยังไม่พบงานศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเกษตรกรซึ่งทำหน้าที่ในภาคการผลิต และมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางอย่าง “ฮอร์โมนพืช” ที่ต้องอาศัยทั้งความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในการใช้งาน และความมั่นใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยด้านความ

เชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ของเกษตรกร อันจะช่วยสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างการเข้าถึงเทคโนโลยีในภาคเกษตรกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using: ATU) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4-6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความเชื่อมั่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีชทางออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) แพลตฟอร์มออนไลน์

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ประกอบด้วย (1) คุณภาพสินค้าและบริการ (2) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และ (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาบนแพลตฟอร์มออนไลน์จากผู้เคยที่ซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากสำนักงานสถิติ (2567) ซึ่งรายงานการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรที่มีงานทำในแต่ละอุตสาหกรรมมาใช้ โดยระบุว่าประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทำงานในสาขาเกษตรกรรม ป่าไม้ และการประมง มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 10,648,000 คน กลุ่มประชากรดังกล่าวจึงถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา สำหรับการสุ่มตัวอย่างได้อ้างอิงตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) ซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ มีการใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อฮอริโมนพีชทางออนไลน์เท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนกุมภาพันธ์ 2568 - เดือนพฤษภาคม 2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นทั้งต่อผู้บริโภคและต่อสินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อันจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อฮอโรโมนพืช โดยอ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการสั่งซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์สามารถช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และทำให้กระบวนการจัดซื้อมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อฮอโรโมนพืชมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และสามารถใช้งานได้แม้ไม่มีทักษะด้านเทคโนโลยีในระดับสูง

3. ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่อาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการซื้อฮอโรโมนพืชผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ ระดับความมั่นใจ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากกระบวนการใช้งาน

1.6.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น หมายถึง องค์ประกอบที่สะท้อนระดับความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้จำหน่าย และแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่นำเสนอ มีระดับราคาที่เหมาะสม และได้รับบริการที่มีมาตรฐาน ทั้งในขั้นตอนก่อนและหลังการขาย เช่น การตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และการรับประกันสินค้า

2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมั่นใจว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบธุรกรรมที่ปลอดภัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้าได้อย่างชัดเจน

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร หมายถึง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และร้านค้า ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามองเห็น

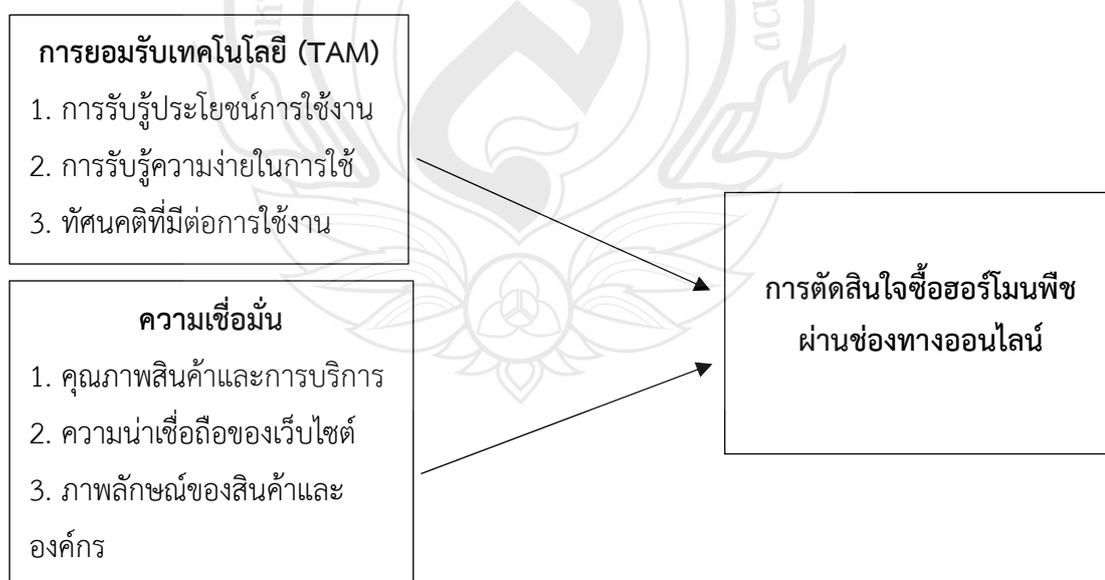
1.6.3 การซื้อขายออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook,

Line) ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยกระบวนการค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อและชำระเงิน ตลอดจนการจัดส่งสินค้า

1.6.4 ฮอร์โมนพืช คือ สารอินทรีย์ที่พืชผลิตขึ้นเองตามธรรมชาติในอวัยวะหรือเนื้อเยื่อ บางส่วนของต้น ก่อนจะถูกลำเลียงไปยังเนื้อเยื่อเป้าหมายเพื่อทำหน้าที่ส่งสัญญาณ กระตุ้น ควบคุม หรือปรับเปลี่ยนกระบวนการต่าง ๆ ของพืช เช่น การเจริญเติบโต การงอกของเมล็ด การออกดอก ออกผล และการผลัดใบ รวมถึงการยับยั้งการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาภายในต้นพืช โดยทั่วไปสามารถจำแนกฮอร์โมนพืชออกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้ (1) ออกซิน (Auxin) (2) จิบเบอเรลลิน (Gibberellin) (3) ไซโทไคนิน (Cytokinin) (4) เอทิลีน (Ethylene) (5) กรดแอบไซซิก (Abscisic Acid)

1.6.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยในบริบทของการศึกษานี้ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับฮอร์โมนพืชที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนจะเลือกซื้อจากร้านค้า แพลตฟอร์ม หรือแบรนด์ที่ตนไว้วางใจ กระบวนการนี้ครอบคลุมตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ได้อ้างอิงกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีการจัดแบ่งหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดการเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Parasuraman et al. (1985, หน้า 41-50) อธิบายว่า “ความเชื่อมั่น” หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับสิ่งที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรแสดงศักยภาพที่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการ ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังสะท้อนถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนกับองค์กรธุรกิจ โดยอาศัยพื้นฐานสำคัญสองประการคือ “ความน่าเชื่อถือ” และ “ความซื่อสัตย์” (Moorman et al., 1992, หน้า 314; อ้างใน อธิพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ขณะเดียวกัน Morgan and Hunt (1994, p. 23) ก็ได้ชี้ให้เห็นว่า การบริการถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ก่อนการใช้บริการ

ปัจจัยที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถจัดออกเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ (ชลลดา มงคลวนิช, 2563; ภูมิภควัฒน์ ภูมิพงศ์ชคร และณฐมน นานโพธิ์ศรี, 2565) อีกทั้ง งานวิจัยหลายชิ้นยังชี้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (ปริยานุช เพ็งเจริญ, 2565) ขณะเดียวกัน

ชลतिकานต์ ทิศเสถียร (2565) ได้เพิ่มเติมกรอบแนวคิด โดยชี้ว่า ความไว้วางใจ การรับรู้เกี่ยวกับราคา และคุณภาพการให้บริการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้เขียน	ปัจจัยความเชื่อมั่น
ชลลดา มงคลวนิช (2563)	ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพการบริการ
ปริยานุช เพ็งเจริญ (2565)	การรับรู้ประโยชน์ ระบบที่มีคุณภาพ ข้อมูลที่มีคุณภาพ
ชลतिकานต์ ทิศเสถียร (2565)	ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ
ภูมิภควัธน์ ภูมิพงศ์คชศร และณัฐมน น่านโพธิ์ศรี (2565)	ผลិតภัณฑ์ การให้บริการ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและสื่อการผลิต
พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และบำรุง ตั้งสง่า (2567)	ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ตารางสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมในการประเมินความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา การให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขาย ความมั่นคงปลอดภัยของระบบเว็บไซต์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าเอง

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรประกอบด้วยปัจจัยหลักหลายด้าน ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วยเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Davis (1986) ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) รวมทั้งการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ (Perceived Usefulness) โดยสรุปแล้วทัศนคติในเชิงบวกของผู้ใช้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับและนำระบบสารสนเทศมาใช้ในที่สุด

เช่นเดียวกัน Klonglan and Coward (1970) ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงการยอมรับในเชิงจิตวิทยา ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยอมรับโดยรวม ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมสามารถตีความได้ว่าเป็นความพร้อมของบุคคลในการเปิดรับแนวคิดหรือความรู้ใหม่หลังจากผ่านการประเมิน แม้จะยังไม่ได้ลงมือใช้งานจริงก็ตาม ขณะที่การยอมรับในเชิงปฏิบัติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมนั้นแล้ว ซึ่งทั้งสองลักษณะล้วนจัดว่าเป็นการยอมรับเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ Foster (1973) อธิบายว่าพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ดำเนินไปตามลำดับขั้น ตั้งแต่การรับรู้จนถึงการยอมรับอย่างเต็มรูปแบบ และหากการเรียนรู้นั้นมาจากประสบการณ์ตรงผ่านการทดลองใช้ เมื่อผู้ใช้เกิดความมั่นใจว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง ก็จะตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นโดยสมบูรณ์

Roger (2003) ระบุว่าพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับรู้หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ก่อนที่จะค่อย ๆ ก้าวผ่านแต่ละขั้นตอนจนกระทั่งนำไปใช้งานจริง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีลักษณะคล้ายทั้งการเรียนรู้และการตัดสินใจ

ปราวีณยา สุวรรณรัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548, อ้างถึงใน อมร สมปัญญา, 2560) อธิบายว่าการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้มักประสบอุปสรรคจากความไม่เข้าใจ การขาดความรู้ และความไม่มั่นใจในความเหมาะสมของการใช้งาน โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับ

นวัตกรรม คือการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสอดคล้องต่อการนำไปใช้จริงได้หรือไม่

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีที่มาจากทัศนคติของผู้ใช้โดยตรง โดยหากผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อระบบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำระบบนั้นมาใช้งาน ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ Ajzen and Fishbein (1980) พัฒนาขึ้น ถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในการอธิบายและศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดย TRA เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และบุคคลจะเลือกแสดงพฤติกรรมหากมองว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมและถูกต้อง เนื่องจากการกระทำมักผ่านการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลก่อนเสมอ ทั้งนี้ TRA เน้นว่า “ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม” (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม โดยความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่บุคคลมีต่อการกระทำใด ๆ หากเชื่อว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ จะเกิดทัศนคติเชิงบวก ในขณะที่หากมองว่าจะส่งผลเสีย ก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบแทน

2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้ถึงแรงกดดันหรือความคาดหวังจากสังคมและบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลว่าจะกระทำหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้น

อย่างไรก็ดี TRA มีข้อจำกัดตรงที่พฤติกรรมบางอย่างอาจไม่เกิดขึ้นจริง หากมีความซับซ้อนเกินกว่าที่บุคคลสามารถควบคุมได้ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดนี้ Ajzen (1985) จึงพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยเพิ่มตัวแปร “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง” (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสะท้อนการรับรู้ถึงระดับความง่ายหรือความยากในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น หากบุคคลเชื่อว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ก็มีแนวโน้มที่จะลงมือกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม TPB ยังคงมีข้อจำกัดในประเด็นความแตกต่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป เพื่อตอบโจทย์ดังกล่าว Davis (1986) จึงได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) โดยอาศัยพื้นฐานจาก

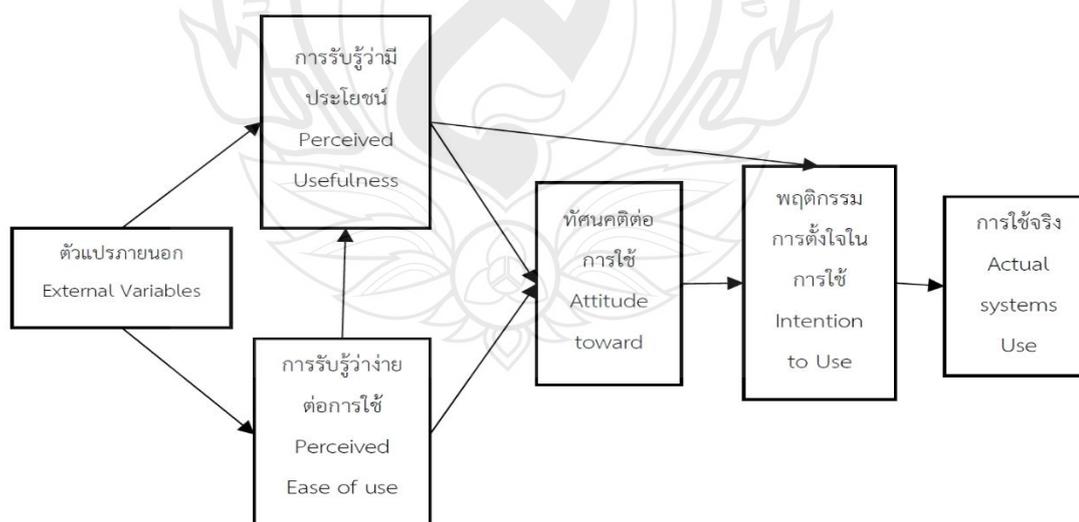
TRA และต่อมาได้กลายเป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายปัจจัยซึ่งมีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา องค์กรต่าง ๆ ได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานมากขึ้น ทว่าหลายระบบกลับล้มเหลวเนื่องจากผู้ใช้ไม่ยอมรับหรือไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง จนกระทั่งในทศวรรษ 1980 ได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อใช้ทำนายระดับการยอมรับของผู้ใช้ต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอ้างอิงพื้นฐานจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) แม้ TAM จะยังคงมีข้อจำกัดบางด้าน แต่ก็ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมทางวิชาการ

Davis (1986) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานของ TAM โดยชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติและศักยภาพของระบบ ซึ่งทำหน้าที่เป็น สิ่งเร้า (Stimulus) และหากคุณลักษณะเหล่านั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ก็จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้งาน นำไปสู่การตอบสนองของผู้ใช้ในสถานะ สิ่งมีชีวิต (Organism)

ดังนั้น การพัฒนาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบสนองและยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว



ทีมา สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสินยาง (2565)

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการยอมรับเชิงทฤษฎีของ TAM

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม โดยปัจจัยเหล่านี้จะเชื่อมโยงเข้าสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. External Variable หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมทางสังคม
2. Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยสะท้อนความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือศักยภาพในการทำงานของตนได้มากน้อยเพียงใด
3. Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงระดับความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหมายถึงการประเมินของบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นมีความสะดวกต่อการใช้งานและตอบโจทย์ความต้องการของตนหรือไม่
4. Attitude toward Using คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงระดับความตั้งใจและความพร้อมของบุคคลในการยอมรับและนำระบบมาใช้
5. Intention to Use คือ ความตั้งใจในการใช้งานระบบ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการใช้งานในอนาคต
6. Actual Systems Use คือ การใช้งานระบบจริง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่สะท้อนถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า TAM เป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการทำนายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และได้รับการนำไปปรับใช้มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเสนอ แม้ TAM ดั้งเดิมจะมีข้อจำกัดในการอธิบายปัจจัยที่มีความซับซ้อน แต่ได้มีการพัฒนาและต่อยอดอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้แบบจำลองมีศักยภาพมากขึ้นในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวอาจทำให้การนำไปใช้ รวมถึงการวิเคราะห์และการตีความผลลัพธ์ มีความยุ่งยากมากขึ้น

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน		
ทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี	อิทธิพลทางสังคม	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน
ความประทับใจครั้งแรก	บรรทัดฐานของบุคคล	การตระหนักความสามารถ
ควบคุมพฤติกรรม	ทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี	ปัจจัยทางสังคม
แรงจูงใจภายใน	ความสอดคล้องในการใช้งาน	สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน
ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยตรง	ภาพลักษณ์	ความมั่นใจในตนเอง
การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ		
ความคาดหวังถึงผลลัพธ์		ความยากในการใช้งาน
ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ		ความซับซ้อนยุ่งยาก
การจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสม		ความคาดหวังในการใช้งาน
ผลที่จะตามมาในระยะยาว		
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ		
การรับรู้ประโยชน์		

ทีมา สุทธิย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสียนาง (2565)

ภาพที่ 2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

กรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก และ 5 องค์ประกอบย่อย โดยปัจจัยแรกคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหมายถึงการมองว่าเทคโนโลยีมีความสะดวก ใช้งานไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าในการใช้งาน โดยปัจจัยนี้สามารถจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนความประทับใจจากการใช้งานครั้งแรก รวมถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรม แรงจูงใจภายใน และประสบการณ์ความรู้สึกที่ได้รับโดยตรงจากการใช้งาน
2. อิทธิพลทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับบรรทัดฐาน ปัจจัยทางสังคม และภาพลักษณ์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี
3. สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งานเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงศักยภาพในการควบคุมพฤติกรรม ความพร้อมของทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมต่อการใช้งาน รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ใช้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เห็นว่าการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ โดยเทคโนโลยีควรมีลักษณะไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก

และตอบสนองต่อความต้องการด้านความเร็วและความแม่นยำ ซึ่งปัจจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยี การคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะได้รับ ข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดหวังในระยะยาว
2. ความคาดหวังด้านการใช้งานเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการรับรู้ระดับความง่ายหรือความยุ่งยากในการใช้งาน รวมถึงการประเมินถึงความซับซ้อนของเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อมักเกิดจากกระบวนการพิจารณาทั้งก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process) (Goodhope, 2013) โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกที่บุคคลเริ่มตระหนักถึงสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิวหรือความกระหาย ที่กระตุ้นให้ค้นหาวิธิตอบสนอง อีกด้านหนึ่งอาจเกิดจากการตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่คาดหวัง จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคบางรายอาจยังไม่ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง นักการตลาดจึงสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเสนอโดยพนักงานขาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการมีความเข้มข้นเพียงพอจนผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถมาจากหลากหลายแหล่ง ได้แก่

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือสื่อโฆษณา
- 3) แหล่งสาธารณะ/ชุมชน เช่น สื่อมวลชน หรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง เช่น ข้อมูลจากหน่วยงานทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือรายงานวิจัยต่าง ๆ (ธวัชวรรธน์ อินทนนชัย, 2552)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) โดยใช้เกณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า เกณฑ์เหล่านี้สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือหลีกเลี่ยง พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละด้าน ซึ่งบางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถใช้เกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อจัดลำดับและเปรียบเทียบตราสินค้าในกลุ่มทางเลือกได้ แต่ในบางกรณี เกณฑ์ดังกล่าวอาจไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจขั้นสุดท้าย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการประเมินเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นอีก 3 ประการ ได้แก่

1) ทศนคติของผู้อื่น หมายถึง ความคิดเห็นหรือมุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยเชิงสถานการณ์ที่คาดการณ์ล่วงหน้า หมายถึง การประเมินล่วงหน้าถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หมายถึง เหตุการณ์หรือเงื่อนไขที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ต้องการ โดยอ้างอิงจากผลการประเมินก่อนหน้าและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดให้อยู่ในอันดับแรกไม่สามารถหาซื้อได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าที่อยู่ในลำดับถัดไปแทน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้า ผ่านการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ได้รับจริงกับความคาดหวังก่อนการซื้อ หากสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ มักนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็อาจส่งผลให้ปฏิเสธการซื้อในอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการติดตามและทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

ขั้นตอนนี้ยังเรียกว่า การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การประเมินเดียวกับที่

เคยใช้ก่อนการซื้อ ผลลัพธ์จากการประเมินอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หากสินค้าตรงตามที่คาดหวังหรือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

2.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เริ่มมีการใช้งานตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งในระยะเริ่มแรกยังจำกัดอยู่เฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ส่วนธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้งานค่อนข้างจำกัด กระทั่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) แพร่หลายมากขึ้น พร้อมกับการขยายตัวของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้ทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไปหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลายมากขึ้น

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ครอบคลุมธุรกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การซื้อขายสินค้า การลงทุนในหลักทรัพย์ การทำงานผ่านระบบออนไลน์ การประมูล ไปจนถึงการให้บริการลูกค้า

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือกระบวนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกรูปแบบ ตั้งแต่ขั้นการออกแบบ การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมปิดการขาย ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และโทรทัศน์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) อธิบายว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิต การกระจายสินค้า การทำการตลาด การขาย ไปจนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
2. ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
4. ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

นอกจากนี้ ยังมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานออนไลน์ อาทิ เว็บเพจส่วนบุคคล (Personalized Web Page), ห้องสนทนา (Chat Rooms), อีเมลและระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (E-mail & FAQs), ระบบติดตามสถานะการดำเนินงาน (Tracking Capabilities) ตลอดจนศูนย์บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์ (Web-Based Call Centers)

ในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับหลายประเด็น อาทิ การตรวจสอบและยืนยันตัวตน (Authentication) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Integrity) การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตลอดจนความปลอดภัยโดยรวม (Safety) สรุปได้ว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจที่อาศัยเทคโนโลยีด้านเครือข่ายการสื่อสารและการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการเผยแพร่สินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ตลอดจนเครื่องมืออื่น ๆ เช่น ไทรด์การ์ด บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) และบาร์โค้ด (Bar Code)

2.4.2 การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

จากแนวคิดและคำจำกัดความ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขณะที่การซื้อขายออนไลน์ (Online Selling) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ E-Commerce ที่มุ่งเน้นเฉพาะการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Amazon, Shopee, Lazada) หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ (Facebook, Instagram, TikTok Shop) ซึ่งมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่เป็นระบบและชัดเจน

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้แบ่งกระบวนการทำธุรกรรมด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Searching Stage) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทราบรายละเอียดเบื้องต้น
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน (Ordering & Payment Stage) คือ การยืนยันคำสั่งซื้อสินค้าและดำเนินการชำระเงินตามระบบที่กำหนด
3. ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า (Delivery Stage) เป็นการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตามข้อตกลงในธุรกรรม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

จากงานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่ามีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อการยอมรับในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Trust) ทศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน (Attitude & Intention to Use) รวมถึงแรงกดดันหรืออิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีทางการเงิน ระบบยืนยันตัวตนดิจิทัล โฆษณาแบบกึ่ง วอยซ์บอท หรือการเรียนการสอนออนไลน์ ผู้ใช้มักพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม หรือความสามารถในการเชื่อมต่อกับบริการอื่น ๆ พร้อมกันนี้ หากผู้ใช้รับรู้ว่าการระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน ก็จะช่วยลดอุปสรรคในการเรียนรู้ ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และเพิ่มความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2566; วรสิญญ์ พานิชกุล, 2563; กานติศา วีรวัฒนโยธิน, 2564; นธิภาส จันทรรศร, 2565; ปริยานุช เพ็งเจริญ, 2565)

ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของธุรกรรมทางการเงินและระบบยืนยันตัวตนดิจิทัล ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของระบบ และการลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (จักรพันธ์ จันทลา และคณะ, 2566; องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2566)

ทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยทั่วไปพบว่าผู้ใช้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีมักมีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำมาใช้งานมากกว่า ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกมักเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ และความสะดวกของระบบ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (วรสิญญ์ พานิชกุล, 2563; กานติศา วีรวัฒนโยธิน, 2564; นธิภาส จันทรรศร, 2565)

อิทธิพลทางสังคมถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเทคโนโลยีที่ต้องการการยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่น ระบบโฆษณาแบบกึ่ง เทคโนโลยีทางการเงิน และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม ความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด รวมถึงอิทธิพลจากสื่อและผู้มีชื่อเสียง ล้วนมีบทบาทสำคัญ

ต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2566; จักรพันธ์ จันทลา และคณะ, 2566; ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย, 2566)

สรุปได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางการเงิน ระบบดิจิทัลไอดี โฆษณาเบงก์กิ้ง วอยซ์บอท การศึกษาออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับมักเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานที่ง่าย ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ตลอดจนทัศนคติของผู้ใช้และแรงกดดันทางสังคม

วรสิญญ์ พานิชกุล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโฆษณาเบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้โฆษณาเบงก์กิ้งอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติในการใช้งาน (Attitude of Use) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานยังระบุว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโฆษณาเบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในด้านทัศนคติและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่จะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว

กานติศา วีรวัฒน์โยธิน (2564) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจำนวน 16 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีวอยซ์บอท และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน สำหรับผู้ใช้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ระดับเครดิต การเลือกใช้วอยซ์บอทส่วนใหญ่เกิดจากความพึงพอใจในด้านความง่าย ความรวดเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ โดยเฉพาะการช่วยลดเวลารอเจ้าหน้าที่และการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในกรณีของบริการที่มีความซับซ้อน เช่น การแก้ไขปัญหาการใช้งาน การอายัดบัตร หรือการจัดการข้อร้องเรียน วอยซ์บอทยังไม่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ต้องการเพียงการใช้งานพื้นฐานมักพึงพอใจและมีแนวโน้มเลือกใช่วอยซ์บอทมากขึ้น ในขณะที่บริการที่ต้องการการสื่อสารเชิงลึกหรือมีความซับซ้อน ยังคงจำเป็นต้องพึ่งพาการให้บริการจากเจ้าหน้าที่โดยตรง

นธิภาส จันทรร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป้าตั้ง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี และทำงานในตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในการยอมรับเทคโนโลยี ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย การรู้ดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์เชิงรายด้านแสดงให้เห็นว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป้าตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ปริยานุช เพ็งเจริญ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ซึ่งมีประสบการณ์ใช้บริการหรือทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ผลวิจัยชี้ว่า จากตัวแปรทั้งหมด 41 ตัว พบว่ามี 12 กลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสัมพันธ์กับองค์ประกอบสูงกว่า 70% ได้แก่ จำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน การใช้งานร่วมกับบริการอื่น ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ การรับประกันการใช้งานทัศนคติในการใช้งาน บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง บรรทัดฐานจากบุคคลอ้างอิงทางสังคม ความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง

นอกจากนี้ ยังมีอีก 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ การเติมเต็มของเทคโนโลยีทางการเงิน และการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัดส่วนความแปรปรวน (variance explained) เท่ากับ 0.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความผันแปรโดยรวมได้มากกว่าร้อยละ 60

จักรพันธ์ จันทลา และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (D.DOPA Digital ID) ผ่านสมาร์ทโฟน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ D.DOPA Digital ID อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์รายด้านชี้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของระบบ ตามด้วยการรับรู้คุณค่าจากบริการ ความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และมูลค่าราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความคาดหวังด้านความพยายาม

ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C E-Commerce) โดยผลการวิจัยชี้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับนัยสำคัญเดียวกัน (0.01)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น

การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า/บริการ ความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยของรัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) พบว่า ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อ ขณะที่ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน

2. ความเชื่อมั่นและการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของกิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ (2566) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วย

3. คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีคุณภาพควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช (2563) ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีหลายปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกได้เป็นหลายด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า/บริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งการ

รับรู้ความเสี่ยงยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีส่วนอธิบายความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เช่นกัน (รัชชา และณฐมน นานโพธิ์ศรี, 2565; สำเภา มิบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2565)

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนคนไทย โดยจำแนกความเชื่อมั่นออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยชี้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะเดียวกันยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ได้ศึกษาผลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้ (1) ระดับความปลอดภัย คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.13, 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ (2) ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพสินค้า มีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (3) ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า ยังส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดี โดยผ่านความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นเดียวกัน

ภูมิภาควิธี ภูมิพงศ์คชศร และณฐมน นานโพธิ์ศรี (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า (1) ระดับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก (2) การเปรียบเทียบระหว่างระดับความเชื่อมั่นกับความพึงพอใจพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ระบบการบริการ สิ่งแวดล้อมและสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 27.9 ($R^2 = 0.279$)

สำเภา มิบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ (2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพการบริการ

และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานได้ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.288 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.80

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาผลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยสรุปว่า (1) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความเชื่อมั่น (2) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ความเชื่อมั่นมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และ (4) การรับรู้ความเสี่ยงยังส่งผลเชิงอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

กลุ่มปัจจัย	คำอธิบาย/ความหมาย	นักวิชาการ/แหล่งอ้างอิง
1. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)		
1.1 การรับรู้ความมีประโยชน์	การรับรู้ว่าการใช้ระบบออนไลน์ช่วยให้การซื้อสะดวกและมีประสิทธิภาพ	Davis (1986) วรสิญจน์ พานิชกุล (2563) นธิภาส จันทรร (2565)
1.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ว่าระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	Davis (1986) กานติศา วีรพัฒน์โยธิน (2564)
1.3 ทัศนคติของผู้ใช้งาน	ความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้งานระบบซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	Ajzen & Fishbein (1980) Davis (1989)
2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Confidence Factors)		
2.1 คุณภาพสินค้าและการบริการ	ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ราคา การบริการ และระบบจัดส่ง	ชลลดา มงคลวนิช (2563) ภูมิภควัธน์ ภูมิพงศ์คชสร และ ณัฐมน น่านโพธิ์ศรี (2565)
2.2 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ความไว้วางใจในระบบ การชำระเงิน ความปลอดภัย และข้อมูล	ชลลดา มงคลวนิช (2563) พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ (2567) กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ (2566)
2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ข้อมูลสินค้า ความคุ้มค่าที่รับรู้	ปริยานุช เฟ็งเจริญ (2565) ชลติگانต์ ทิศเสถียร (2565)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิช ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มุ่งเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการขาดฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 384 คน ข้อมูลถูกเก็บผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพในสาขาเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมง รวมทั้งสิ้น 10,648,000 คน (สำนักงานสถิติ, 2567)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษานี้มีการทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอนแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่ทราบขนาดของประชากรอย่างแน่ชัด มีสูตรการคำนวณของ Krejcie and Morgan

(1970) โดยการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในการศึกษานี้ มีประชากร 10,648,000 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{x^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + x^2 P(1 - P)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร (10,648,000 คน)

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ Degree of freedom (df) เท่ากับ 1 ความเชื่อมั่น 95%
(เท่ากับ 3.841)

P = สัดส่วนของประชากร หากไม่ทราบ ใส่ค่า (0.5)

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

จะได้

$$\begin{aligned} n &= [3.841 * 10,648,000 * 0.5 * (1-0.5)] / [0.05^2 * (10,648,000-1) + 3.841 * 0.5 \\ &\quad * (1-0.5)] \\ &= 384.09 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.09 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา พบว่ามีจำนวน 385 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อฮอโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้มีการใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อฮอโมนพืชออนไลน์ โดยกำหนดคำถามว่า “ท่านเคยซื้อฮอโมนพืชทางออนไลน์หรือไม่” หากตอบว่าเคยซื้อ จึงจะให้ทำแบบสอบถามต่อไป แต่หากไม่เคยซื้อ แบบสอบถามจะสิ้นสุดลงทันที

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินงานทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC (Item – Objective Congruence Index) ของแต่ละคำถามมากกว่า 0.5 เป็นค่าที่แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ซึ่งผลการประเมินความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่า IOC เฉลี่ยทั้งชุดเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพียงพอที่จะนำไปใช้งานจริง
5. นำเสนอแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรจริง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่ใช้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการเลือกซื้อ เวลาที่ซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ซื้อเพื่อใคร ระยะเวลาในการเลือกสินค้าในร้านก่อนซื้อ และสิ่งที่คำนึงถึงก่อนสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

1. การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำนวน 5 ข้อ
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำนวน 5 ข้อ
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

1. คุณภาพสินค้าและบริการ จำนวน 5 ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 5 ข้อ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร จำนวน 5 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3-4 แต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์ในการตอบและให้ความเห็นโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปหาน้อย ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

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

โดยเกณฑ์การประเมินความหมายจากค่าคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการประเมินในแต่ละระดับความคิดเห็น เป็นดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อเสร็จสิ้นการออกแบบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งใช้ตรวจสอบว่าผู้ตอบมีความเข้าใจในคำถามที่กำหนดหรือไม่ ทั้งนี้กำหนดเกณฑ์ยอมรับไว้ที่ 0.7 ขึ้นไป จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นในกลุ่มทดลอง 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) สูงกว่า 0.7 ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและความเชื่อถือได้ จึงสามารถนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยผลการทดสอบสรุปไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	15	0.738
1. ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์	5	0.752
2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	5	0.848
3. ด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน	5	0.816
ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค	15	0.764
1. ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ	5	0.833
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	5	0.884
3. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร	5	0.902
การตัดสินใจซื้อ	5	0.897

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา “ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิช ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้เชิญชวนและขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมในการให้ข้อมูลสำหรับการศึกษา

2) หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาเข้าสู่กระบวนการรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกรวบรวมและจัดเก็บไว้เรียบร้อยแล้วจากแหล่งวิชาการ เพื่อนำมาใช้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมทั้งหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา บทความทางวิชาการ เอกสารอ้างอิง ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติที่นำมาใช้ในเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลลัพธ์ถูกนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของเกษตรกรผู้ซื้อสินค้า

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

กิจกรรม/สัปดาห์ที่	พฤษภาคม 68				มิถุนายน 68				กรกฎาคม 68				สิงหาคม 68				กันยายน 68			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. เลือกหัวข้อที่จะทำการวิจัย	■																			
2. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง		■	■	■																
3. ออกแบบการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล			■	■																
4. เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย					■	■	■	■	■	■	■	■								
5. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล											■	■	■	■	■	■				
6. จัดทำรูปเล่มรายงาน													■	■	■	■				
7. เผยแพร่รายงานการวิจัย																	■	■	■	■

ภาพที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อฮอริโมนพีชออนไลน์ จำนวน 385 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และนำเสนอผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	46.49
หญิง	164	42.60
LGBTQ+	42	10.91
รวม	385	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.64
20-30 ปี	170	44.16
31-40 ปี	130	33.77
41-50 ปี	40	10.39
51-60 ปี	22	5.71
มากกว่า 60 ปี	9	2.34
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	36.62
ปริญญาตรี	208	54.03
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.35
รวม	385	100.00
3. อาชีพ		
เกษตรกร	152	39.48
รับจ้างทั่วไป	29	7.53
รับราชการ	18	4.68
ค้าขาย	101	26.23
พนักงานเอกชน	13	3.38
ว่างงาน	8	2.08
เจ้าของธุรกิจ	64	16.62
รวม	385	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
15,001 - 25,000 บาท	225	58.44
25,001 - 35,000 บาท	56	14.55
35,001 - 45,000 บาท	24	6.23
มากกว่า 45,000 บาท	80	20.78
รวม	385	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	203	52.73
สมรส	145	37.66
หม้าย/หย่าร้าง	37	9.61
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	51	13.25
ภาคเหนือ	77	20.00
ภาคตะวันตก	22	5.71
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	136	35.32
ภาคกลาง	21	5.45
ภาคใต้	15	3.90
ภาคตะวันออก	63	16.36
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ในด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมาคือเพศหญิง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ในส่วนของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31–40 ปี จำนวน 130 คน หรือร้อยละ 33.77 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ในด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน หรือร้อยละ 36.62 และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35

ในด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคือผู้ประกอบการค้าขาย จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 26.23 และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20.78 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55

สำหรับสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคือกลุ่มที่สมรสแล้ว จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 37.66 และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

ในด้านภูมิลำเนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 77 คน หรือร้อยละ 20.00 และในภาคตะวันออก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อฮอโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อฮอโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อฮอโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จุดประสงค์ในการซื้อ		
เพิ่มผลผลิต	70	18.18
การปรับปรุงคุณภาพของพืช	67	17.40
การป้องกันโรคและแมลง	222	57.66
ซื้อไปจำหน่ายต่อ	26	6.75
รวม	385	100.00
2. สิ่งที่น่าสนใจก่อนซื้อฮอโมนพืช		
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของสินค้า	70	18.18
ร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ	47	12.21
ประเภทการใช้งานของสินค้า	178	46.23
จัดส่งฟรี	24	6.23
ร้านมีของแถม	52	13.51
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	14	3.64
รวม	385	100.00
3. เหตุผลที่เลือกซื้อฮอโมนพืชจากร้านค้าออนไลน์		
ราคาถูก	59	15.32
คุณภาพดี	44	11.43
มีโปรโมชั่นเยอะกว่าหน้าร้าน	19	4.94
สะดวก	133	34.55
เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	6	1.56

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อฮอโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	124	32.21
รวม	385	100.00
4. ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์		
0.00 น. - 06.00 น.	12	3.12
06.00 น. - 12.00 น.	248	64.42
12.00 น. - 18.00 น.	87	22.60
18.00 น. - 24.00 น.	38	9.87
รวม	385	100.00
5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 5 นาที	42	10.91
5-10 นาที	179	46.49
10-15 นาที	104	27.01
15-20 นาที	37	9.61
มากกว่า 20 นาที	23	5.97
รวม	385	100.00
6. ความถี่ในการซื้อฮอโมนพืชออนไลน์		
1 ครั้ง/เดือน	40	10.39
2-3 ครั้ง/เดือน	209	54.29
4-5 ครั้ง/เดือน	82	21.30
6 ครั้ง/เดือน	34	8.83
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	20	5.19
รวม	385	100.00
7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	41	10.65
1,001-2,000 บาท	186	48.31
2,001-3,000 บาท	91	23.64
มากกว่า 3,000 บาท	67	17.40
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้าฮอร์โมนพืช		
หน้าร้าน	40	10.39
ชอปปี้ (Shopee)	170	44.16
ลาซาด้า (Lazada)	97	25.19
เฟสบุ๊ก (Facebook)	35	9.09
ไลน์ (Line)	22	5.71
ติ๊กต็อก (TikTok)	21	5.45
รวม	385	100.00
9. ใช้ฮอร์โมนพืชกับพืชของใครเป็นหลัก		
ใช้กับพืชในแปลงของตนเอง	205	53.25
ซื้อให้ญาติ/พี่น้อง ใช้งาน	123	31.95
ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก	29	7.53
ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ	28	7.27
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อการป้องกันโรคและแมลง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาคือการซื้อเพื่อเพิ่มผลผลิต จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 18.18 และการซื้อเพื่อปรับปรุงคุณภาพของพืช จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่คำนึงถึงก่อนการซื้อ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่พิจารณาจากประเภทการใช้งานของสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 18.18 และที่ร้านมีของแถม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องความสะดวก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้าน จำนวน 124 คน หรือร้อยละ 32.21 และปัจจัยด้านราคาที่ถูก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ตามลำดับ

ในด้านช่วงเวลาการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักสั่งซื้อในช่วง 06.00–12.00 น. จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมาคือช่วง 12.00–18.00 น. จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 22.60 และช่วง 18.00–24.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ในด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ 5–10 นาที จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เวลา 10–15 นาที จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 27.01 และกลุ่มที่ใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 2–3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาคือการซื้อ 4–5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน หรือร้อยละ 21.30 และการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001–2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาคือช่วง 2,001–3,000 บาท จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 23.64 และกลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการสั่งซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่าน Shopee จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือการซื้อผ่าน Lazada จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 25.19 และการซื้อจากหน้าร้านโดยตรง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ในการใช้สอร์มินพีช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กับพีชที่ปลูกในแปลงของตนเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือการซื้อไปให้ญาติหรือพี่น้องใช้งาน จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 31.95 และการซื้อไปให้เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (n = 385)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)								
1) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	2 (0.52)	94 (24.42)	25 (6.49)	50 (12.99)	214 (55.58)	3.99	1.284	เห็นด้วย มาก
2) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	5 (1.30)	125 (32.47)	49 (12.73)	136 (35.32)	70 (18.18)	3.37	1.152	ปานกลาง
3) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	18 (4.68)	68 (17.66)	70 (18.18)	178 (46.23)	51 (13.25)	3.46	1.072	เห็นด้วย มาก
4) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อมูลรายละเอียดของครบถ้วน	32 (8.31)	96 (24.94)	91 (23.64)	93 (24.16)	73 (18.96)	3.21	1.242	ปานกลาง
5) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า	28 (7.27)	90 (23.38)	70 (18.18)	114 (29.61)	83 (21.56)	3.35	1.251	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์						3.47	1.231	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)								
1) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	35 (9.09)	67 (17.40)	72 (18.70)	84 (21.82)	127 (32.99)	3.52	1.344	เห็นด้วย มาก
2) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	18 (4.68)	109 (28.31)	66 (17.14)	120 (31.17)	72 (18.70)	3.31	1.199	ปานกลาง
3) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	26 (6.75)	68 (17.66)	66 (17.14)	160 (41.56)	65 (16.88)	3.44	1.160	เห็นด้วย มาก
4) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบที่สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	28 (7.27)	91 (23.64)	71 (18.44)	121 (31.43)	74 (19.22)	3.32	1.230	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (n = 385)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5) การซื้อฮอโมนพีชทางออนไลน์ สะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าทั่วไป	28 (7.27)	85 (22.08)	83 (21.56)	116 (30.13)	73 (18.96)	3.31	1.215	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน						3.38	1.233	ปานกลาง
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)								
1) การซื้อฮอโมนพีช ทางออนไลน์ ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อ ตามร้านค้าทั่วไป	21 (5.45)	81 (21.04)	67 (17.40)	73 (18.96)	143 (37.14)	3.61	1.316	เห็นด้วยมาก
2) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจใน การซื้อสินค้า	21 (5.45)	104 (27.01)	67 (17.40)	143 (37.14)	50 (12.99)	3.25	1.149	ปานกลาง
3) การซื้อฮอโมนพีช ทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	18 (4.68)	70 (18.18)	73 (18.96)	160 (41.56)	64 (16.62)	3.47	1.109	เห็นด้วยมาก
4) การซื้อฮอโมนพีช ทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลาย ร้านค้าได้	18 (4.68)	87 (22.60)	86 (22.34)	123 (31.95)	71 (18.44)	3.37	1.157	ปานกลาง
5) การซื้อฮอโมนพีช ทางออนไลน์ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย สามารถใช้เทคโนโลยีได้	34 (8.83)	71 (18.44)	78 (20.26)	114 (29.61)	88 (22.86)	3.39	1.264	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน						3.42	1.206	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อฮอโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้สามารถค้นหาสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.284 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อสินค้าที่ไม่พบในท้องตลาดทั่วไปได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.072 และตามด้วย การซื้อออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.152 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อฮอโมนพีชออนไลน์ทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.344 รองลงมาคือ ความสามารถในการค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.160 และตาม

ด้วย ความสะดวกในการค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.199 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อฮอริโมนพีชออนไลน์สามารถได้สินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อจากร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.316 รองลงมาคือความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.109 และตามด้วย ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.157 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อมั่น

ปัจจัยความเชื่อมั่น (n = 385)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ								
1) ร้านที่เคยซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	7 (1.82)	89 (23.12)	35 (9.09)	68 (17.66)	186 (48.31)	3.88	1.285	เห็นด้วยมาก
2) คุณภาพของฮอริโมนพีชที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	11 (2.86)	145 (37.66)	59 (15.32)	117 (30.39)	53 (13.77)	3.15	1.152	ปานกลาง
3) ร้านที่เคยซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้	15 (3.90)	69 (17.92)	89 (23.12)	151 (39.22)	61 (15.84)	3.45	1.077	เห็นด้วยมาก
4) ร้านค้าที่ซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ให้บริการหลังการขายได้น่าพอใจ	33 (8.57)	77 (20.00)	80 (20.78)	131 (34.03)	64 (16.62)	3.30	1.209	ปานกลาง
5) ร้านค้ามีระบบการสั่งซื้อและจัดส่งที่น่าพอใจ	30 (7.79)	88 (22.86)	68 (17.66)	118 (30.65)	81 (21.04)	3.34	1.255	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ						3.42	1.221	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์								
1) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการใช้ฮอริโมนพีชจากร้านค้าที่ซื้อ	15 (3.90)	76 (19.74)	63 (16.36)	74 (19.22)	157 (40.78)	3.73	1.282	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยความเชื่อมั่น (n = 385)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2) การซื้อฮอโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า	15 (3.90)	127 (32.99)	62 (16.10)	115 (29.87)	66 (17.14)	3.23	1.191	ปานกลาง
3) ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน	19 (4.94)	66 (17.14)	78 (20.26)	158 (41.04)	64 (16.62)	3.47	1.106	เห็นด้วยมาก
4) การซื้อฮอโมนพีชทางออนไลน์ สามารถช่วยให้ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	27 (7.01)	84 (21.82)	80 (20.78)	125 (32.47)	69 (17.92)	3.32	1.199	ปานกลาง
5) ร้านค้าในแพลตฟอร์มเปิดช่องทางให้สอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำในการซื้อสินค้าได้	22 (5.71)	84 (21.82)	77 (20.00)	131 (34.03)	71 (18.44)	3.38	1.177	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือ						3.43	1.203	เห็นด้วยมาก
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร								
1) ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ได้ง่ายขึ้น	36 (9.35)	79 (20.52)	53 (13.77)	64 (16.62)	153 (39.74)	3.57	1.420	เห็นด้วยมาก
2) ฮอโมนพีชมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของพืชจริง	36 (9.35)	126 (32.73)	74 (19.22)	95 (24.68)	54 (14.03)	3.01	1.230	ปานกลาง
3) ร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งทันทีสามารถช่วยให้ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	31 (8.05)	77 (20.00)	67 (17.40)	157 (40.78)	53 (13.77)	3.32	1.175	ปานกลาง
4) ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น	25 (6.49)	96 (24.94)	68 (17.66)	121 (31.43)	75 (19.48)	3.32	1.225	ปานกลาง
5) ร้านค้าที่ขายสินค้ามีรีวิวของลูกค้า ทำให้มั่นใจในการซื้อมากขึ้น	44 (11.43)	74 (19.22)	71 (18.44)	119 (30.91)	77 (20.00)	3.29	1.296	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร						3.30	1.283	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อฮอโมนพีชออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.285 รองลงมาคือ ร้านสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.077 และตามด้วย ร้านมีการให้บริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.209

ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าที่ผู้ตอบข้อฮอริโมนพีชมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.282 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.106 และตามด้วย ร้านค้าในแพลตฟอร์มเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลหรือขอคำแนะนำก่อนซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.177

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.30 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.420 รองลงมาคือ ร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งทันที ทำให้สามารถซื้อได้รวดเร็วขึ้น และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.32 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.175 และ 1.225 ตามลำดับ

4.5 การตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคิดเห็นการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ (n = 385)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1) ฉันคิดว่าคิดว่าจะซื้อฮอริโมนพีชทางออนไลน์อีก อย่างแน่นอน	7 (1.82)	79 (20.52)	37 (9.61)	71 (18.44)	191 (49.61)	3.94	1.256	เห็นด้วยมาก
2) ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความจำเป็นมากขึ้น	11 (2.86)	132 (34.29)	64 (16.62)	118 (30.65)	60 (15.58)	3.22	1.159	ปานกลาง
3) ฉันคิดว่า จะเรียนรู้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น	18 (4.68)	59 (15.32)	81 (21.04)	166 (43.12)	61 (15.84)	3.50	1.076	เห็นด้วยมาก
4) ฉันคิดว่าตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์	29 (7.53)	67 (17.40)	89 (23.12)	130 (33.77)	70 (18.18)	3.38	1.184	ปานกลาง
5) ฉันจะแนะนำให้คนรอบข้างซื้อสินค้าทางออนไลน์	29 (7.53)	63 (16.36)	99 (25.71)	118 (30.65)	76 (19.74)	3.39	1.190	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ						3.48	1.198	เห็นด้วยมาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคิดเห็นที่ว่าผู้ตอบจะซื้อฮอโรโมนพืชทางออนไลน์อีกอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.256 รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.076 และตามด้วยความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.184

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์

การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ผลสรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.662 ^a	0.439	0.434	0.420

หมายเหตุ a. Predictors: ค่าคงที่ (Constant) ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติของผู้ใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ค่า $R = 0.662$ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับค่อนข้างสูงระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับตัวแปรตาม

นอกจากนี้ โมเดลมีค่า $R^2 = 0.439$ หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 43.90 ในขณะที่อีกร้อยละ 56.10 มาจากปัจจัย

อื่นที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในโมเดล ส่วนค่า Adjusted $R^2 = 0.434$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ R^2 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและไม่มีปัญหาการใส่ตัวแปรเกินจำเป็น อีกทั้งค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.420 บ่งชี้ถึงระดับความคลาดเคลื่อนของการทำนายตัวแปรตามที่อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าโมเดลนี้สามารถใช้อธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่น่าพอใจ

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA) อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิช ผ่านช่องทางออนไลน์

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.554	3	17.518	99.332	0.000*
Residual	67.193	381	.176		
Total	119.747	384			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.7 พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณซึ่งใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติของผู้ใช้งาน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ค่า F เท่ากับ 99.332 โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายและทำนายการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิชออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิช ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardize		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.857	0.155			5.529	0.000		
1. การรับรู้ความมีประโยชน์	0.305	0.052	0.303		5.899	0.000	0.559	1.789
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.277	0.051	0.285		5.387	0.000	0.527	1.899
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.184	0.052	0.182		3.566	0.000	0.563	1.777

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Beta = 0.303, t = 5.899, Sig. = 0.000), การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Beta = 0.285, t = 5.387, Sig. = 0.000) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Beta = 0.182, t = 3.566, Sig. = 0.000) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า ความสะดวกในการใช้ และความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.527–0.563 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.777–1.899 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ (VIF < 10) จึงยืนยันได้ว่า โมเดลการถดถอยที่สร้างขึ้นไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.9 ผลสรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.618 ^a	0.382	0.377	0.441

หมายเหตุ a. Predictors: ค่าคงที่ (Constant) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 พบว่า สมการถดถอยพหุคูณซึ่งใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ค่า R = 0.618 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่า โมเดลมีค่า R² = 0.382 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 38.20 ขณะที่อีกร้อยละ 61.80 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในโมเดล สำหรับค่า Adjusted R² = 0.377 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ R² สะท้อนว่าโมเดลมีความเหมาะสมและไม่มีการใส่ตัวแปรเกินจำเป็น อีกทั้งค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.441 บ่งชี้ถึงค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้สามารถใช้อธิบายและทำนายการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชออนไลน์ได้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA) อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.687	3	15.229	78.345	0.000*
Residual	74.060	381	.194		
Total	119.747	384			

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณซึ่งใช้วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ คุณภาพสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า F = 78.345 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระทั้งสามด้านในโมเดลความเชื่อมั่นสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	1.212	0.151				8.033
1. คุณภาพสินค้าและการบริการ	0.234	0.050	0.243	4.637	0.000	0.590	1.696
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	0.221	0.048	0.242	4.620	0.000	0.590	1.695
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร	0.216	0.046	0.247	4.738	0.000	0.596	1.679

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยในโมเดลความเชื่อมั่น ได้แก่ คุณภาพสินค้าและการบริการ ($Beta = 0.243$, $t = 4.637$, $Sig. = 0.000$), ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ($Beta = 0.242$, $t = 4.620$, $Sig. = 0.000$) และ ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ($Beta = 0.247$, $t = 4.738$, $Sig. = 0.000$) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตามลำดับ สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแต่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เท่านั้น แต่ยังเห็นคุณค่าของภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.590–0.596 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.679–1.696 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤติ ($VIF < 10$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการถดถอยที่ใช้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดได้รับการยืนยัน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการรวมการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์	ยอมรับ
2. ปัจจัยความเชื่อมั่น	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชทางออนไลน์	ยอมรับ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้งสามด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสมมติฐานทุกข้อได้รับการยืนยัน ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ส่งผลให้สมมติฐานการวิจัยทั้งหมดได้รับการสนับสนุนครบถ้วน

4.6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นวิธีการสถิติที่ใช้จัดกลุ่มตัวแปรจำนวนมาก ที่มีคุณสมบัติหรือความสัมพันธ์ร่วมกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เรียกว่า “องค์ประกอบ” (Factor) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดจำนวนตัวแปร ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และสร้างกลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธ ไทยวรรณ, 2555, หน้า 74) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เฉพาะในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ร่วมกับคำถามที่วัดปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม และตรวจสอบว่าตัวแปรที่ใช้วัดสามารถสะท้อนถึงปัจจัยตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) เป็นค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ที่ใช้บ่งชี้ความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 จากผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.704 อยู่ในระดับ “เหมาะสมดี” ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (1998) สะท้อนว่าข้อมูลมีความพอเพียงสำหรับการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ต่อมา ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ให้ค่า Approx. Chi-Square = 3028.629 องศาอิสระ 435 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานว่า “ตัวแปรไม่สัมพันธ์กัน” และยืนยันว่าชุดตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

2. ค่าความร่วมกัน (Communalities) คือค่าสัมประสิทธิ์ที่บอกว่าตัวแปรหนึ่งถูกอธิบายได้มากน้อยเพียงใดด้วยปัจจัยร่วม โดยมีค่า 0-1 และยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งสะท้อนว่าปัจจัยร่วมอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรนั้นได้มาก งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์มักใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Preuss, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ในการหาค่าความร่วมกัน โดยค่าตั้งต้น (Initial Communalities) ถูกกำหนดเป็น 1 และหลังการสกัดปัจจัยจะได้ค่า Extraction Communalities เพื่อใช้พิจารณาคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังผลตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

Item	Initial	Extraction
PU_Q1	1.000	0.706
PU_Q2	1.000	0.722
PU_Q3	1.000	0.672
PU_Q4	1.000	0.639
PU_Q5	1.000	0.662
PEU_Q1	1.000	0.595
PEU_Q2	1.000	0.662
PEU_Q3	1.000	0.599
PEU_Q4	1.000	0.718
PEU_Q5	1.000	0.601
ATU_Q1	1.000	0.720
ATU_Q2	1.000	0.719
ATU_Q3	1.000	0.585
ATU_Q4	1.000	0.735
ATU_Q5	1.000	0.712
Quality_Q1	1.000	0.771
Quality_Q2	1.000	0.745
Quality_Q3	1.000	0.642
Quality_Q4	1.000	0.768
Quality_Q5	1.000	0.686
Reliability_Q1	1.000	0.665
Reliability_Q2	1.000	0.674
Reliability_Q3	1.000	0.548
Reliability_Q4	1.000	0.699
Reliability_Q5	1.000	0.632
Image_Q1	1.000	0.579
Image_Q2	1.000	0.639
Image_Q3	1.000	0.585
Image_Q4	1.000	0.679
Image_Q5	1.000	0.619

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรสังเกตทั้งหมดจำนวน 30 ตัว พบว่าค่าการอธิบายร่วม (Extraction) อยู่ในช่วง 0.548 – 0.771 โดยเกือบทั้งหมดมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.50 สะท้อนว่าตัวแปรส่วนใหญ่สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกับองค์ประกอบที่สกัดได้ในระดับที่น่าพอใจ

ตัวแปรที่มีค่าการอธิบายร่วมในระดับสูง ได้แก่ Quality_Q1 (0.771), Quality_Q4 (0.768) และ ATU_Q4 (0.735) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่สกัดได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าการอธิบายร่วมต่ำสุดคือ Reliability_Q3 (0.548) และ Image_Q1 (0.579) แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ยังคงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

3. ความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ (Total Variance Explained) แสดงจำนวนปัจจัยที่ถูกสกัดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พร้อมทั้งค่า Eigenvalue และร้อยละของความแปรปรวนที่แต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ผลลัพธ์จะแสดงทั้งก่อนและหลังการหมุนแกน (Rotation) เพื่อให้การกระจายของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวช่วยในการประเมินว่าปัจจัยที่สกัดได้สามารถอธิบายข้อมูลต้นฉบับได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์สรุปไว้ในตารางที่ 4.15

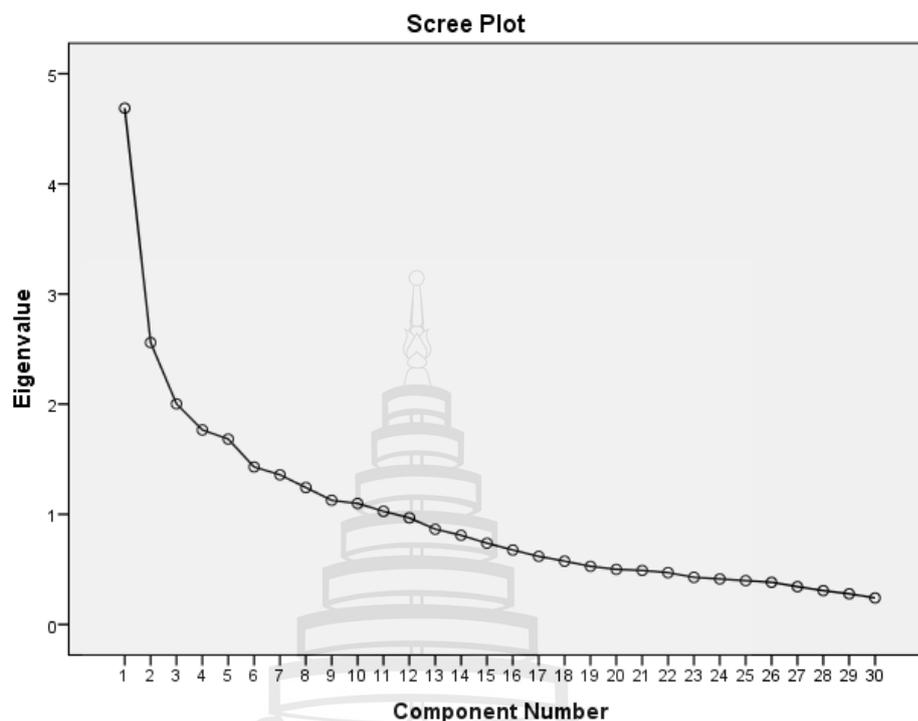
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ (Total Variance Explained) โดยใช้เกณฑ์ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 11 องค์ประกอบ (ค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบแสดงในภาพที่ 4.1) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของข้อมูลได้คิดเป็นร้อยละ 66.599

เมื่อพิจารณาผลการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า องค์ประกอบทั้ง 11 องค์ประกอบมีค่า Rotation Sums of Squared Loadings รวมคิดเป็น 66.599% ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยองค์ประกอบที่ 1 มีสัดส่วนการอธิบายความแปรปรวนสูงที่สุดที่ 15.623% รองลงมาคือองค์ประกอบที่ 2 ที่ 8.530% และองค์ประกอบที่ 3 ที่ 6.675% ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 11 องค์ประกอบหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องเชิงทฤษฎีกับกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยความเชื่อมั่น (Trust) อันเป็นหลักฐานที่สนับสนุนความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.14 ความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ (Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.687	15.623	15.623	4.687	15.623	15.623	2.775	9.252	9.252
2	2.559	8.530	24.153	2.559	8.530	24.153	2.158	7.192	16.444
3	2.003	6.675	30.828	2.003	6.675	30.828	1.887	6.289	22.733
4	1.766	5.886	36.714	1.766	5.886	36.714	1.842	6.139	28.872
5	1.683	5.610	42.324	1.683	5.610	42.324	1.834	6.114	34.985
6	1.430	4.767	47.091	1.430	4.767	47.091	1.816	6.054	41.040
7	1.358	4.527	51.618	1.358	4.527	51.618	1.808	6.028	47.068
8	1.242	4.141	55.759	1.242	4.141	55.759	1.706	5.688	52.755
9	1.127	3.755	59.514	1.127	3.755	59.514	1.469	4.897	57.652
10	1.098	3.662	63.176	1.098	3.662	63.176	1.342	4.475	62.127
11	1.027	3.424	66.599	1.027	3.424	66.599	1.342	4.473	66.599



ภาพที่ 4.1 ค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบ (Scre Plot)

4. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตแต่ละข้อกับปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่านี้นบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรกับปัจจัย โดยมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่งยังมีค่าสูง (ในทางบวกหรือทางลบ) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้นมาก

ในการศึกษานี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่การตีความปัจจัย และใช้วิธีหมุนแกน Varimax เพื่อให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบกระจายตัวชัดเจนและง่ายต่อการตีความ ปัจจัยที่ได้จากการหมุนแกนและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละข้อแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.15 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

Items	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Image_Q2	0.752	0.024	0.143	-0.006	0.150	0.062	-0.094	-0.078	-0.086	0.014	-0.061
Reliability_Q5	0.630	0.194	-0.307	0.071	-0.066	-0.011	0.162	0.103	0.233	-0.003	0.053
Reliability_Q2	0.496	-0.325	0.380	0.157	-0.010	0.116	0.201	0.208	0.150	-0.180	0.026
Quality_Q2	0.400	0.169	0.275	0.118	-0.079	0.052	-0.614	0.192	0.182	-0.077	0.077
Reliability_Q1	-0.100	0.761	0.097	-0.087	0.103	-0.010	0.050	-0.037	0.038	0.050	0.202
Reliability_Q3	0.243	0.673	-0.127	0.044	0.053	-0.073	-0.034	0.063	0.056	-0.040	0.000
Reliability_Q4	0.012	0.005	0.833	0.005	0.002	0.001	-0.001	0.040	-0.003	0.003	-0.062
PEU_Q3	0.289	0.168	0.386	0.083	0.082	0.369	0.079	-0.309	0.114	0.208	0.178
ATU_Q2	0.209	0.125	0.157	0.774	0.029	-0.006	0.047	0.161	0.064	-0.040	0.017
ATU_Q1	0.184	0.237	0.144	-0.755	0.010	0.015	0.105	0.140	0.067	-0.059	-0.029
PEU_Q5	0.262	0.390	0.161	0.427	-0.134	0.050	0.073	-0.362	-0.044	-0.057	-0.100
PU_Q1	0.087	0.049	0.032	0.123	0.752	0.065	0.256	0.133	0.102	-0.120	0.040
PU_Q3	0.229	0.156	0.174	-0.011	0.718	-0.174	0.066	0.082	-0.037	0.050	-0.065
PU_Q2	0.342	0.057	0.301	0.164	-0.670	-0.082	-0.053	0.068	0.061	0.074	0.110
PU_Q5	0.170	0.252	0.263	0.035	0.003	-0.660	0.147	0.109	0.127	0.089	0.079
PEU_Q1	0.169	0.232	0.167	-0.024	0.077	0.660	0.045	-0.037	0.133	0.130	0.067
PU_Q4	0.250	0.102	0.166	0.203	-0.303	0.606	0.063	0.180	0.010	-0.035	-0.024
PEU_Q2	0.321	0.036	0.133	0.234	-0.049	-0.540	0.228	0.349	0.079	-0.085	-0.058

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

Items	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Quality_Q1	0.059	0.028	0.070	0.016	0.225	-0.099	0.831	0.009	0.069	0.077	0.024
Quality_Q3	0.231	0.211	0.101	-0.030	0.097	0.074	0.575	0.170	-0.037	-0.048	-0.394
PEU_Q4	0.136	-0.013	0.021	-0.015	0.134	-0.118	-0.037	0.809	0.008	0.102	0.028
Image_Q1	-0.272	0.424	0.130	0.016	-0.013	0.076	0.201	0.476	0.127	-0.113	-0.079
Image_Q5	0.224	0.083	0.040	0.027	0.069	-0.034	-0.085	0.024	0.718	0.120	-0.127
Image_Q4	0.352	0.255	0.276	0.067	-0.052	-0.072	0.040	0.184	-0.602	0.065	-0.015
Image_Q3	-0.023	0.261	0.208	0.005	-0.133	0.158	0.160	0.223	0.572	-0.119	0.119
ATU_Q4	0.258	0.249	0.140	0.227	0.087	-0.001	-0.071	0.163	0.039	-0.703	-0.019
ATU_Q5	0.157	0.198	0.110	0.299	-0.044	0.114	-0.008	0.221	0.079	0.686	-0.076
ATU_Q3	0.377	0.035	0.204	-0.332	-0.065	-0.005	0.249	0.184	-0.031	0.405	0.160
Quality_Q4	0.253	0.271	0.153	0.106	0.010	0.016	-0.059	0.127	0.049	-0.007	0.757
Quality_Q5	0.293	0.018	0.314	0.144	0.123	-0.044	0.091	0.118	0.171	0.019	-0.641

หมายเหตุ Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีการหมุนแกน Varimax พบว่าตัวแปรจากแบบสอบถามในส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น ได้ถูกจัดกลุ่มออกเป็น 11 ปัจจัยใหม่ โดยการจัดกลุ่มพิจารณาจากค่า factor loading สูงสุดของแต่ละตัวแปร ตัวแปรที่มีค่า factor loading สูงสุดในองค์ประกอบเดียวกันถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของตัวแปรในแต่ละกลุ่มเพื่อเสนอชื่อปัจจัยใหม่ โดยใช้หมวดคำถามดั้งเดิมจากแบบสอบถามเป็นเกณฑ์อ้างอิง ผลการตั้งชื่อปัจจัยใหม่นี้ช่วยให้เข้าใจโครงสร้างการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชได้ชัดเจนขึ้น

5. การตั้งชื่อปัจจัย (Naming Factors) การตั้งชื่อปัจจัยเป็นขั้นตอนสำคัญในการตีความผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยผู้ศึกษาได้พิจารณาจากตัวแปรหรือข้อคำถามที่รวมอยู่ในแต่ละปัจจัยว่ามีเนื้อหาหรือประเด็นร่วมกันในลักษณะใด เพื่อให้ชื่อที่ตั้งสะท้อนถึงสาระสำคัญของตัวแปรกลุ่มนั้น ๆ อย่างชัดเจนและกระชับ ทั้งนี้ได้เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในสาขาการจัดการ การตลาด และการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ชื่อปัจจัยมีความเป็นเชิงวิชาการ และสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.16 การตั้งชื่อปัจจัยใหม่

ปัจจัย	รหัสข้อคำถาม	สรุปเนื้อหา	ชื่อปัจจัยใหม่
1	Image_Q2, Reliability_Q5, Reliability_Q2, Quality_Q2	ภาพลักษณ์ร้านค้า ความปลอดภัย ความเหมาะสมของคุณภาพต่อราคา	ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า
2	Reliability_Q1, Reliability_Q3	การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ความปลอดภัย และความเชื่อถือจากแพลตฟอร์ม	ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์
3	Reliability_Q4, PEU_Q3	การส่งมอบตรงเวลา และการค้นหาสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	ความคล่องตัวในการส่งมอบและค้นหา
4	ATU_Q1, ATU_Q2, PEU_Q5	การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความสะดวกกว่าหน้าร้าน	ทัศนคติและความสะดวกในการซื้อ
5	PU_Q1, PU_Q2, PU_Q3	การรับรู้ประโยชน์ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึง	การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์
6	PU_Q4, PU_Q5, PEU_Q1, PEU_Q2	การใช้งานที่ง่าย ระบบไม่ซับซ้อน และความสะดวกต่อการซื้อ	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ
7	Quality_Q1, Quality_Q3	คุณภาพการบริการและการส่งมอบที่ตรงตามความคาดหวัง	คุณภาพสินค้าและการบริการ

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัย	รหัสข้อความ	สรุปเนื้อหา	ชื่อปัจจัยใหม่
8	PEU_Q4, Image_Q1	ระบบตรวจสอบสถานะจัดส่ง และ ภาพลักษณ์ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	ระบบติดตามและภาพลักษณ์ บริการ
9	PEU_Q3, ATU_Q3, Image_Q3	ความสะดวกในการค้นหา การซื้อได้ทุกที่ และภาพลักษณ์ร้านค้าที่พร้อมส่ง	ความสะดวกในการเข้าถึงและ ภาพลักษณ์สินค้า
10	ATU_Q3, ATU_Q4, ATU_Q5	การเปรียบเทียบราคา ความทันสมัย และความรู้สึกพึงพอใจ	ทัศนคติด้านความทันสมัยและ ความคุ้มค่า
11	Quality_Q4, Quality_Q5	ความพึงพอใจหลังการขาย และระบบ บริการของร้านค้า	คุณภาพบริการหลังการขาย

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการจัดกลุ่มตัวแปรและการตั้งชื่อปัจจัยใหม่หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยได้จัดกลุ่มข้อความที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน และตั้งชื่อปัจจัยให้สอดคล้องกับสาระสำคัญของข้อความในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด 11 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า ครอบคลุมประเด็นด้านภาพลักษณ์ ความปลอดภัย และความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- 2) ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ มุ่งเน้นความปลอดภัย ความชัดเจนของข้อมูล และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
- 3) ความคล่องตัวในการส่งมอบและค้นหา สะท้อนถึงความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและการค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการ
- 4) ทัศนคติและความสะดวกในการซื้อ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจในการใช้งาน และการรับรู้ว่าการซื้อผ่านออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อหน้าร้าน
- 5) การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์ ครอบคลุมประเด็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่าจากการใช้ช่องทางออนไลน์
- 6) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ เน้นการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ความสะดวกของระบบ และการเข้าถึงที่ง่าย
- 7) คุณภาพสินค้าและบริการ แสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- 8) ระบบติดตามและภาพลักษณ์บริการ มุ่งเน้นความสามารถของระบบติดตามสถานะสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าในการให้บริการ

9) ความสะดวกในการเข้าถึงและภาพลักษณ์สินค้า ครอบคลุมความง่ายในการค้นหา ความสามารถในการซื้อได้ทุกที่ และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่พร้อมส่ง

10) ทศนคติด้านความทันสมัยและความคุ้มค่า แสดงถึงความรู้สึกทันสมัย การเปรียบเทียบราคา และการตัดสินใจซื้อที่คุ้มค่า

11) คุณภาพบริการหลังการขาย ครอบคลุมความพึงพอใจต่อระบบบริการและการดูแลหลังการซื้อสินค้า

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ทั้งหมด 11 ปัจจัย จากนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลสรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.682 ^a	0.465	0.445	0.414

หมายเหตุ a. Predictors: ค่าคงที่ (Constant) คุณภาพบริการหลังการขาย คุณภาพสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบติดตามและภาพลักษณ์บริการ ความคล่องตัวในการส่งมอบและค้นหา ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า ทศนคติและความสะดวกในการซื้อ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์ ทศนคติด้านความทันสมัยและความคุ้มค่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ ความสะดวกในการเข้าถึงและภาพลักษณ์สินค้า

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับองค์ประกอบใหม่จาก EFA ทั้ง 11 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ค่า R = 0.682 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับตัวแปรตาม

นอกจากนี้ โมเดลมีค่า R² = 0.465 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 46.50 ในขณะที่อีกร้อยละ 53.50 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในโมเดล ส่วนค่า Adjusted R² = 0.445 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ R² แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและไม่มีปัญหาการใส่ตัวแปรเกินจำเป็น อีกทั้งค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.414 บ่งชี้ถึงระดับความคลาดเคลื่อนของการทำนายตัวแปรตามที่อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าโมเดลนี้สามารถใช้อธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่น่าพอใจ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ANOVA) อิทธิพลขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.724	11	5.066	29.514	0.000*
Residual	64.022	373	0.172		
Total	119.747	384			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.18 พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณซึ่งใช้ตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ค่า F เท่ากับ 29.514 โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายและทำนายการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	0.780	0.160				4.881
ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า	0.157	0.036	0.221	4.356	0.000	0.157	0.036
ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์	0.026	0.025	0.046	1.071	0.285	0.026	0.025
ความคล่องตัวในการส่งมอบและค้นหา	0.039	0.030	0.064	1.316	0.189	0.039	0.030
ทัศนคติและความสะดวกในการซื้อ	0.088	0.039	0.106	2.279	0.023	0.088	0.039
การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์	0.189	0.042	0.213	4.542	0.000	0.189	0.042
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ	0.159	0.046	0.183	3.489	0.001	0.159	0.046
คุณภาพสินค้าและการบริการ	0.012	0.024	0.021	0.488	0.626	0.012	0.024
ระบบติดตามและภาพลักษณ์บริการ	0.040	0.023	0.074	1.776	0.077	0.040	0.023
ความสะดวกในการเข้าถึงและภาพลักษณ์สินค้า	0.026	0.040	0.035	0.649	0.517	0.026	0.040
ทัศนคติด้านความทันสมัยและความคุ้มค่า	0.065	0.047	0.074	1.386	0.166	0.065	0.047
คุณภาพบริการหลังการขาย	-0.009	0.034	-0.012	-0.252	0.801	-0.009	0.034

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าองค์ประกอบใหม่จาก EFA ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า (Beta = 0.221, t = 4.356, Sig. = 0.000), การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์ (Beta = 0.213, t = 4.542, Sig. = 0.000), การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ (Beta = 0.183, t = 3.489, Sig. = 0.001) และ ทัศนคติและความสะดวกในการซื้อ (Beta = 0.106, t = 2.279, Sig. = 0.023) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพสินค้า ระบบติดตาม ความสะดวกในการเข้าถึง หรือความทันสมัยของสินค้า ไม่พบผลเชิงนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (VIF < 10) สะท้อนว่าโมเดลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ และสามารถใช้ตีความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิซผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามที่อ้างอิงตามกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อฮอว์มอเนฟิซออนไลน์จำนวน 385 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และรายงานผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์มอเนฟิซผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อฮอว์มอเนฟิซออนไลน์ จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อฮอว์มอเนฟิซเพื่อป้องกันโรคและแมลง พิจารณาประเภทการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวก สั่งซื้อในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. ใช้เวลาเลือกซื้อเฉลี่ย 5-10 นาที ซื้อบ่อย 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และใช้ฮอว์มอเนฟิซกับพีซีในแปลงของตนเอง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าด้านการรับรู้ความมีประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขณะที่ปัจจัยความเชื่อมั่น พบว่าด้านคุณภาพสินค้า

และการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้งสามด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้ และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยทุกข้อจึงได้รับการยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 11 ปัจจัย ครอบคลุมทั้งด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านความเชื่อมั่น โดยมีการแยกย่อยในมิติที่ละเอียดกว่ากรอบแนวคิดเดิม ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกเป็น ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ และความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์ถดถอยชี้ว่าโมเดลที่สร้างจากองค์ประกอบใหม่ทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 46.50 และมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ และทัศนคติและความสะดวกในการซื้อ ขณะที่ปัจจัยอื่นไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและพร้อมที่จะปรับตัวเข้าสู่การซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นธิภาส จันทรร (2565) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและอยู่ในวัยทำงานรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง รวมทั้งสอดคล้องกับ วรสิญจน์ พานิชกุล (2563) ที่พบว่าผู้ใช้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และสอดคล้องกับ งามอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย (2566) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อฮอร์โมนพืชเพื่อการป้องกันโรคและแมลง โดยจะพิจารณาประเภทการใช้งานของสินค้าก่อนตัดสินใจ และเลือกซื้อเพราะความสะดวกสบาย มักสั่งซื้อในช่วงเวลา 06.00–12.00 น. ใช้เวลาตัดสินใจประมาณ 5–10 นาที ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาท และนิยมสั่งผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย (2566) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านความสะดวกและความรวดเร็วของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดผู้ใช้บริการ รวมถึง กานติศา วีรวัดมนโยธิน (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดเวลาและขั้นตอนการซื้อสินค้า และ ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย (2566) ที่ยืนยันว่าคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ฮอร์โมนพืชกับพืชที่ปลูกในแปลงของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีเป้าหมายเฉพาะและมุ่งเน้นการใช้จ่ายให้ตรงกับความต้องการจริงของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ กานติศา วีรวัดมนโยธิน (2564) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้เทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ, ปริยานุช เพ็งเจริญ (2565) ที่ชี้ว่าความสอดคล้องระหว่างคุณสมบัติของสินค้าและความต้องการของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ นธิภาส จันทรศร (2565) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงกับความต้องการมากขึ้น

สรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งระบุว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ใช้ ความสะดวกในการใช้งาน และศักยภาพของระบบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Davis, 1986; วรสิญจน์ พานิชกุล, 2563; นธิภาส จันทรศร, 2565; งามอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2566)

5.2.2 อภิปรายผลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้งสามด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลการถดถอยพหุคูณมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.434 ซึ่งหมายความว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 43.4 ถือเป็นระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอีคอมเมิร์ซ

เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.303) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นว่าการซื้อผ่านออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ลด

เวลาในการค้นหาและสั่งซื้อ เข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย และได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน การรับรู้เช่นนี้ สอดคล้องกับ Davis (1986) และ Ajzen and Fishbein (1980) ที่ชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัย สำคัญในการสร้างทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ นธิภาส จันทรศร (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้มตัดสินใจ ซื้อมากขึ้น

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลในลำดับรอง ($\beta = 0.285$) หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของกระบวนการใช้งาน เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน การค้นหาสินค้าที่ทำได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงระบบการชำระเงินที่ชัดเจนและปลอดภัย ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ กานติศา วีรวัฒน์โยธิน (2564) ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานมีส่วนช่วยสร้าง ความพึงพอใจและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วรสิญญ์ พานิชกุล (2563) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งานมีบทบาทในการลดอุปสรรคด้านการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แม้ว่าจะมีค่าสัมประสิทธิ์ β ต่ำที่สุด (0.182) แต่ก็ยังมีนัยสำคัญ ทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติเชิงบวก เช่น การมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่ทันสมัย และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มีบทบาทสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) รวมถึง วรสิญญ์ พานิชกุล (2563) ที่ระบุว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่สำคัญ เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่ากับ พฤติกรรมการใช้งานจริง

จากมุมมองของผู้วิจัย ผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อฮอร์โมนพืชออนไลน์สะท้อนว่า กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นเกษตรกร มักให้ความสำคัญกับ ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Perceived Usefulness) เช่น คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่ง มากกว่าประสบการณ์ด้านไลฟ์สไตล์เช่นผู้บริโภคทั่วไป ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1986) และแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ถือเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติและความ ตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายควรเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและ ประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน ควบคู่กับการออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานได้ง่าย เพื่อตอบสนอง ต่อปัจจัย Perceived Ease of Use ตามที่ กานติศา วีรวัฒน์โยธิน (2564) และวรสิญญ์ พานิชกุล (2563) ชี้ว่า ความง่ายในการใช้งานสามารถช่วยลดอุปสรรคและเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน ผ่านการเผยแพร่รีวิวจากผู้ใช้งาน และการ ถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จของเกษตรกรที่นำสินค้าไปใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ การเสริมปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันสินค้า หรือการจัดให้มีระบบการชำระเงินที่มั่นคงปลอดภัย ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมของกรอบแนวคิด TAM ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นและการลดความเสี่ยง (องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, 2566) ทั้งนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำและก่อให้เกิดความภักดีต่อแพลตฟอร์มในระยะยาว

5.2.3 อภิปรายผลด้านปัจจัยความเชื่อมั่น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อฮอริโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโมเดลการถดถอยพหุคูณมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.377 ซึ่งหมายความว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 37.7 ถือเป็นระดับการอธิบายที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจในบริบทของอีคอมเมิร์ซด้านสินค้าเกษตร

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร มีค่า Beta สูงที่สุด (0.247) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือในตลาด ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ ปริญญา พึ่งเจริญ (2565) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของสินค้าส่งผลต่อการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีช่วยลดความลังเลและเพิ่มความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ ธนภัทร ศิริปัญญา (2564) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ ซึ่งมีค่า Beta รองลงมา (0.243) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา การจัดส่งที่ตรงเวลา และการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังตรงกับงานของ ภูมิภควัธจ ภูมิพงศ์คชศร และณฐมน น่านโพธิ์ศรี (2565) ที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังได้รับการสนับสนุนจากงานของ สุพัตรา แสงทอง (2563) ที่พบว่ามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.242 สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจริงจัง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร

(2565) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังตรงกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และคณะ (2566) ที่ยืนยันว่าการลดความเสี่ยงและสร้างความโปร่งใสในระบบช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริพร จันทร์เรือง (2564) ที่ระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้มีมาตรการด้านความปลอดภัยสูงและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากมุมมองของผู้วิจัย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยพื้นฐานก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกซึ่งต้องอาศัยความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การสื่อสารคุณภาพสินค้าอย่างโปร่งใส การรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ตลอดจนการพัฒนาความปลอดภัยของระบบเว็บไซต์ให้สูงขึ้น ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Consumer Trust และสามารถเชื่อมโยงกับ Technology Acceptance Model (TAM) ได้ โดยที่ความเชื่อมั่นช่วยเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และรู้สึกมั่นใจในการใช้งานระบบ (Perceived Ease of Use) ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

5.2.4 อภิปรายผลการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะประเด็น “ฉันคิดว่า จะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ออนไลน์อีกอย่างแน่นอน” (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การรับรู้ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Goodhope (2013) ที่อธิบายว่าประสบการณ์การใช้สินค้าและความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1986) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีหากมองว่ามีประโยชน์และใช้งานไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิญจน์ พานิชกุล (2563) ที่ยืนยันว่าทั้งการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงในบริบทออนไลน์

นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ยังช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของปัจจัยที่ศึกษาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยพบว่าตัวแปรด้านความเชื่อมั่นไม่ได้ถูกรวมเป็นมิติเดียว แต่สามารถแยกออกเป็นองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการ (Trust in Product/Service)

ซึ่งสะท้อนผ่านคุณภาพของสินค้า ความตรงต่อเวลา และการบริการหลังการขาย และความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Trust in Platform/Website) ที่สะท้อนผ่านความปลอดภัยของระบบ ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล และภาพลักษณ์ของร้านค้า/แบรนด์ออนไลน์ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดสินค้าเกษตรไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงระบบและช่องทางการซื้อขายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในงานวิจัยอีคอมเมิร์ซ ที่ระบุว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการลดความลังเลของผู้บริโภค

ผลการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่จาก EFA แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อฮอโมฟิซออนไลน์มีความซับซ้อนกว่าที่กรอบทฤษฎีดั้งเดิมอธิบายไว้ โดยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (TAM) ทำงานร่วมกับความไว้วางใจทั้งสองมิติที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Parasuraman et al. (1985) และชลลดา มงคลวนิช (2563) ที่เน้นว่าความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งคุณสมบัติของสินค้าและปัจจัยด้านจิตวิทยาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง

จากผลการถดถอยพหุคูณของกลุ่มตัวแปรใหม่จาก EFA กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อฮอโมฟิซออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติและความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้ง คุณค่าที่ได้รับจริง และความมั่นใจในช่องทางออนไลน์ มากพอ ๆ กัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกรอบ TAM ของ Davis (1986) ที่ชี้ว่าผู้ใช้จะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นว่าระบบมีประโยชน์และใช้งานง่าย รวมถึงแนวคิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในร้านค้า และแพลตฟอร์มช่วยลดความเสี่ยงและส่งเสริมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ โครงสร้างปัจจัยที่ได้จาก EFA ยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในตลาดสินค้าเกษตรมีหลายมิติ ทั้งด้านเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งทำงานร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อฮอโมฟิซผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (TAM) ควบคู่กับความเชื่อมั่นซึ่งแบ่งออกเป็นสองมิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย การพัฒนาระบบแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสนับสนุนความภักดีและความยั่งยืนของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

5.2.5 สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในภาพรวม

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ครบถ้วนทั้งสองข้อ โดยสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพีชออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างชัดเจนกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม และทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อออนไลน์ กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลา และตอบสนองความต้องการได้ง่าย ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1986) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งยังสนับสนุนข้อค้นพบของ วรสิญญ์ พานิชกุล (2563) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีมากขึ้น หากเห็นว่ามีประโยชน์และไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ ความเห็นของผู้วิจัยคือ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่าเกษตรกรและผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยีอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรเสริมด้วยการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และออกแบบระบบการซื้อขายให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร โดยเฉพาะความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามที่โฆษณา มีการจัดส่งตรงเวลา และร้านค้ามีความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่ชี้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกิดจากความน่าเชื่อถือและการให้บริการที่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ที่ระบุว่าความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์สินค้าเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อออนไลน์มากขึ้น ความเห็นของผู้วิจัยคือ ในสภาพตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ความน่าเชื่อถือถือเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่าง และเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้งในด้านระบบการบริการ การรับประกันคุณภาพ และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน

โดยสรุป ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อได้ครบถ้วน และสะท้อนแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อฮอโรโมนพีชออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการซื้อ และความเชื่อมั่นต่อสินค้าและผู้ขายอีกด้วย ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติได้ เช่น การออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น การสร้างเนื้อหาที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นคุณค่าและความน่าเชื่อถือ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะถูกล่ามุดต่อไปในส่วนข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. พัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์และมองว่าความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรออกแบบขั้นตอนสั่งซื้อและชำระเงินให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และลดจำนวนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่ต้องการความรวดเร็วและประหยัดเวลา
2. ให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพิจารณาซื้อจากประโยชน์และประเภทการใช้งานของสินค้าเป็นหลัก จึงควรจัดทำรายละเอียดสินค้า วิธีใช้ และผลลัพธ์ที่คาดหวังให้ชัดเจน พร้อมใช้สื่อภาพ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิกประกอบ เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจและมั่นใจมากขึ้น
3. รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของสินค้าและการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงควรกำหนดมาตรฐานการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลาและการบริการหลังการขายที่เป็นระบบ
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อ จึงควรพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ ใช้รีวิวจากลูกค้าจริง การรับรองคุณภาพ และเน้นการสื่อสารที่โปร่งใสเพื่อสร้างความไว้วางใจระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านระบบและเทคโนโลยี จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการติดตามสถานะการจัดส่งและมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรม จึงควรพัฒนาระบบติดตามการจัดส่งแบบเรียลไทม์ ระบบแจ้งเตือนสถานะ และระบบชำระเงินที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยสูง
2. ด้านการตลาดและการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า จึงควรใช้กลยุทธ์เนื้อหาการตลาดที่เน้นข้อมูลเชิงลึก เช่น วิดีโอสาธิต รีวิวจากผู้ใช้จริง หรือบทความความรู้เกี่ยวกับการใช้ฮาร์ดแวร์อย่างถูกวิธี
3. ด้านความเชื่อมั่น จากผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญ จึงควรจัดให้มีระบบรับประกันสินค้า การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่โปร่งใส และบริการลูกค้าที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มซื้อซ้ำ จึงควรสร้างระบบสมาชิก โปรแกรมสะสมแต้ม หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ขยายกลุ่มตัวอย่าง จากข้อจำกัดของการศึกษาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจากบางภูมิภาคเท่านั้น จึงควรเพิ่มความหลากหลายของพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมพฤติกรรมผู้ซื้อได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. เพิ่มปัจจัยศึกษาอื่น ๆ จากการศึกษาครั้งนี้เน้นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่น จึงควรเพิ่มเติมปัจจัยอื่น เช่น ราคา การแข่งขันในตลาด หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมมากขึ้น
3. ติดตามพฤติกรรมในระยะยาว จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำสูง จึงควรมีการวิจัยติดตามเพื่อประเมินความต่อเนื่องของพฤติกรรมการซื้อ และวัดระดับความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต
4. ทดสอบองค์ประกอบที่ค้นพบจาก EFA การศึกษาครั้งนี้ได้จัดกลุ่มตัวแปรใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งสะท้อนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคจริงในตลาดเกษตร เช่น การแยกมิติความเชื่อมั่นออกเป็น "ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ" และ "ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์" งานวิจัยในอนาคตควรใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หรือการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเหล่านี้ และพัฒนาเป็นโมเดลทำนายที่มีความเที่ยงตรงสูงขึ้น
5. เปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภค ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เกษตรกรรายย่อยกับผู้ค้าส่ง หรือผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ออนไลน์มากกับผู้เพิ่งเริ่มต้นซื้อ เพื่อดูว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่น รวมถึงองค์ประกอบใหม่จาก EFA มีความแตกต่างกันหรือไม่

รายการอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์, นิตยา บุญชุ่ม และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์. (2566). *อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคลำไส้อักเสบผ่านทางตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม*. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- กานติศา วีรพัฒน์โยธิน. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ของธุรกิจธนาคาร (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2566). “พาณิชย์” เปิดตัวแพลตฟอร์ม “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ผ่านแอปฯ มือถือ ช่วยเกษตรกรขายผลผลิต.
<https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/260>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *อีคอมเมิร์ซปี 67 มูลค่า 1.1 ล้านล้าน - อินไซด์คนไทย ขอให้มีส่วนลด - ส่งฟรี*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1151365>
- คัดค้านัฐ ชื่นวงศ์อรุณ. (2562). *ฮอร์โมนพืช (Plant Hormone)*.
<https://ngthai.com/science/25895/plant-hormone/>
- จักรพันธ์ จันทลา, รุจิรา พลแพงขวา, กมลภา แดงสกุล และกชพร สว่าง. (2566). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตน ทางดิจิทัล (D.DOPA Digital ID) ผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 46-60.
- ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค*. *วารสารวิชาการและวิจัย*. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). *ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-214.

- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค
รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นธิภาส จันทรร. (2565). ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิชาดา บรรเต็จ. (2562). แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย.
ปริยานุช เพ็งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
ภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สาร
นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และบำรุง ตั้งสง่า. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการตลาด
ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์, 10(3), 99-110.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรณ์ สว่างศรี. (2565). รายงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสารชีวภาพจากจุลินทรีย์
และสาหร่าย เพื่อผลิตพืชปลอดภัย. งบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) ปี 2565 - 2567. กรมวิชาการเกษตร.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.
พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ภูมิภควัธจ์ ภูมิพงศ์คชศร และณฐมน น่านโพธิ์ศรี. (2565). ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่าน
ระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงใจ ของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์,
16(49), 331-343.
- ยมนา ปานันท์. (2564). ตลาดเกษตรออนไลน์ยังไม่พุง คนไทยร้อยละ 70.58 บอกยังไม่เคยซื้อ เหตุยัง
สามารถเลือกซื้อได้ตามปกติและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า.
<https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=2157>

- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรสิญจน์ พานิชกุล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). E-Commerce คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์. www2.jr.ac.th/puibuble/power/15308Ecommerce.doc
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย. (2568). ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรของจังหวัดเชียงราย ประจำปี 2568. มกราคม 2568. <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-dwl-files-442991791952>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก. <https://tpso.go.th/news/2408-0000000004>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร: ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ปี 2551-2562. <http://www.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร/TH-TH>
- สำนักงานสถิติ. (2567). สสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- สุทิพย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสินยาง. (2565) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารลวะศรี, 6(1), 1-18.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). รายงานวิจัย เรื่อง สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- อมร สมปัญญา. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของนิสิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย. (2566). องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 17(2), 240-256.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann, Eds., *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer-Verlag.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Foster, C. R. (1973). *Psychology of life adjustment*. American Technical Society.
- Goodhope, O. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Gramick House. (n.d.). *แนวโน้มการใช้ E-Commerce ในแวดวงเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2568, จาก <https://bizidea.co.th/article-detail?id=157>
- Klonglan, G. E., & Coward, E. W., Jr. (1970). The concept of symbolic adoption: A suggested. Interpretation. *Rural Society*, 35(1), 77-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th edition). Shanghai People's Publishing House.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://doi.org/10.2307/1251430>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). Free Press of Glencoe.

World Trade Organization (WTO). (1998). *Electronic commerce and the role of the WTO*. Special Study No. 2. World Trade Organization.

https://www.econstor.eu/bitstream/10419/107052/1/wto-special-study_2_e.pdf



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและผลการศึกษาระายงานในภาพรวมของงานวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

น.ส. อภิชนา รวมจิตร

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ท่านเคยซื้อ ฮอโรมอนพีช ทางออนไลน์ หรือไม่

- () เคย (ทำแบบสอบถามส่วนถัดไป)
 () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- () ชาย () หญิง () LGBTQ+

2.อายุ

- () น้อยกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี
 () 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- () เกษตรกร () รับจ้างทั่วไป () รับราชการ
 () ค้าขาย () พนักงานเอกชน () วางงาน
 () เจ้าของธุรกิจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 - 25,000 บาท
 () 25,001 - 35,000 บาท () 35,001 - 45,000 บาท
 () มากกว่า 45,000 บาท

6.สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย

7.ภูมิลำเนา

- () กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล () ภาคเหนือ () ภาคตะวันตก
 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคกลาง () ภาคใต้
 () ภาคตะวันออก

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อฮอโมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ตามความเป็นจริง เพียงข้อเดียว

1. คุณสั่งซื้อฮอโมนพืชเพื่อจุดประสงค์ใด

<input type="checkbox"/> เพิ่มผลผลิต	<input type="checkbox"/> การปรับปรุงคุณภาพของพืช
<input type="checkbox"/> การป้องกันโรคและแมลง	<input type="checkbox"/> ซื้อไปจำหน่ายต่อ
2. สิ่งสำคัญที่ท่านคำนึงก่อนสั่งซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานของสินค้า	<input type="checkbox"/> ร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ
<input type="checkbox"/> ประเภทการใช้งานของสินค้า	<input type="checkbox"/> จัดส่งฟรี
<input type="checkbox"/> ร้านมีของแถม	<input type="checkbox"/> มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย
3. เหตุผลที่เลือกซื้อฮอโมนพืชจากร้านค้าออนไลน์

<input type="checkbox"/> ราคาถูก	<input type="checkbox"/> คุณภาพดี	<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นเยอะกว่าหน้าร้าน
<input type="checkbox"/> สะดวก	<input type="checkbox"/> เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	
<input type="checkbox"/> มีความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	
4. ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

<input type="checkbox"/> 0.00 น. - 06.00 น.	<input type="checkbox"/> 06.00 น. - 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.00 น. - 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.00 น. - 24.00 น.
5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน/แพลตฟอร์มออนไลน์

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 นาที	<input type="checkbox"/> 5-10 นาที
<input type="checkbox"/> 10-15 นาที	<input type="checkbox"/> 15-20 นาที
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 นาที	
6. ความถี่ในการซื้อฮอโมนพืชออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 6 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	
7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท
8. ท่านสั่งซื้อสินค้าฮอโมนพืช ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> หน้าร้าน	<input type="checkbox"/> ซอปปี้ (Shopee)	<input type="checkbox"/> ลาซาด้า (Lazada)
<input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/> ไลน์ (Line)	<input type="checkbox"/> ตี๊กต็อก (TikTok)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)		

9. ท่านซื้อฮอริโมนพีชนี้เพื่อนำไปใช้กับพืชของใครเป็นหลัก

- () ใช้กับพืชในแปลงของตนเอง () ซื้อให้ญาติ/พี่น้อง ใช้งาน
() ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก () ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

ส่วนที่ 4 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตามระดับที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ที่	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)						
	1) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้					
	2) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น					
	3) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด					
	4) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อมูลรายละเอียดของครบถ้วน					
	5) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า					
2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)						
	1) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
	2) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
	3) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ					
	4) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบที่สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
	5) การซื้อฮอริโมนพีชทางออนไลน์สะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าทั่วไป					

ที่	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)						
	1) การซื้อฮอริโมนพีช ทางออนไลน์ ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
	2) การซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า					
	3) การซื้อฮอริโมนพีช ทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่					
	4) การซื้อฮอริโมนพีช ทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้าได้					
	5) การซื้อฮอริโมนพีช ทางออนไลน์ ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยสามารถใช้เทคโนโลยีได้					

ส่วนที่ 5 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตามระดับที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ที่	ปัจจัยความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ						
	1) ฉันคิดว่าร้านที่เคยซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
	2) ฉันคิดว่าคุณภาพของฮอริโมนพีชที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป					
	3) ฉันคิดว่าร้านที่เคยซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้					
	4) ฉันพอใจกับการบริการหลังการขายของร้านค้าที่ซื้อฮอริโมนพีช ผ่านช่องทางออนไลน์					
	5) ระบบการสั่งซื้อและจัดส่งของร้านค้า ทำให้ฉันพึงพอใจ					

2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
1) ฉันพอใจกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการใช้ฮอร์โมนพืชจากร้านค้าที่ซื้อ					
2) การซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า					
3) ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน					
4) การซื้อฮอร์โมนพืชทางออนไลน์ สามารถช่วยให้ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
5) ฉันสามารถสอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มได้					
3. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร					
1) ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย ช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ได้ง่ายขึ้น					
2) ฉันคิดว่าฮอร์โมนพืชมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของพืชจริง					
3) ร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งทันที สามารถช่วยให้ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
4) ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ช่วยให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น					
5) ร้านค้าที่ขายสินค้ามีรีวิวของลูกค้า ทำให้ฉันมั่นใจในการซื้อมากขึ้น					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืช ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องตามระดับที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ที่	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1)	ฉันคิดว่าคิดว่าจะซื้อฮอร์โมนพืชทางออนไลน์อีก อย่างแน่นอน					
2)	ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความจำเป็นมากขึ้น					
3)	ฉันคิดว่า จะเรียนรู้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น					
4)	ฉันคิดว่าตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์					
5)	ฉันจะแนะนำให้คนรอบข้างซื้อสินค้าทางออนไลน์					

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

