

การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้)
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

IN BANGKOK

ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า ประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคติต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมความตั้งใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.90 3.99 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนการใช้งานอย่างแท้จริงมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 2) ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน กับปัจจัยทักษะคติต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 3) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับปัจจัยทักษะคติต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 4) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 5) ปัจจัยทักษะคติต่อพฤติกรรมกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ 6) ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจกับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้า ผัก และผลไม้ การยอมรับเทคโนโลยี

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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

Keywords: Purchase Intentions, Fruits and Vegetables, Technology Acceptance

บทนำ

ผักและผลไม้เป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้สดแบบดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการการค้าแบบออฟไลน์ที่ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สภาพดินฟ้าอากาศ ปัญหาที่พนักงานขายไม่ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้า หรือ พนักงานขายกระตือรือร้นมากเกินไป ผู้บริโภคบางรายอาจเกิดความรู้สึกกดดันในการตัดสินใจซื้อ ปัญหาด้านความสะดวกสบายที่ต้องเดินทางไปหลายๆ ที่เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา และปัญหาที่มักพบบ่อยคือ ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการขายออนไลน์สามารถแก้ปัญหาที่กล่าวมาได้

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) และจากวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ จึงได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

นอกจากนั้นผู้บริโภคยังหันมาสนใจเรื่องของ Grocery หรือการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด จำพวก ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ รวมไปถึงอาหารแห้ง หรือของใช้ต่างๆ โดยบริการนี้ถือเป็นการแก้ Pain Point ของผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและ Groceries ผ่านออนไลน์ แต่ยังคงการเลือกสินค้าที่หลากหลายเหมือนซื้อปั้งด้วยตัวเอง ในร้าน และต้องการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ อีกทั้งยังมีเรื่องของปัญหาจราจรในเมืองใหญ่ หลายคนมองว่า บริการเหล่านี้จะสะดวกมากกว่า ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อเอง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ รวมถึง พฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผักและผลไม้ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครว่าจะเป็นไปได้ ในทิศทางใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อจะได้พัฒนาและยกระดับศักยภาพของการ กระจายสินค้าเกษตร กลุ่มผัก ผลไม้ เข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

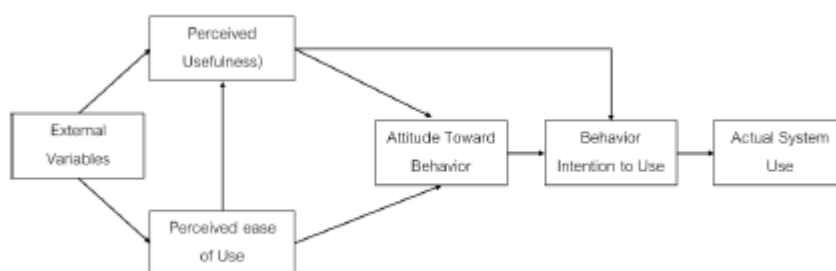
1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรมความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานทัศนคติต่อพฤติกรรม พฤติกรรม ความตั้งใจ และการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ สินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลในการทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำจะก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดอาจได้รับอิทธิพลร่วมจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย อาทิเช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้งาน และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิธนคร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น Park and Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรม ทศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ส่วนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis, 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (behavior)



กล่าวโดยสรุปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดง

พฤติกรรมกรอย่างรอบคอบ ด้วยเหตุนี้จึงควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอย่างเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า โดยมี 5 ตัวแปรสำคัญคือ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอ้างอิงจาก Walters (1978, p. 115) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจทำทางเลือกที่ได้เลือกไว้จากสิ่งต่างๆ หลากหลาย โดยการตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้ กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติของสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผัก-ผลไม้ออนไลน์ การสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Delivery กันมากขึ้น การใช้ บริการ supermarket online เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถสั่งซื้อของใช้จำเป็นต่างๆ รวมถึงอาหารสด ผัก ผลไม้ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีบริการส่งตรงถึงบ้าน สะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยสะดวกในการเดินทาง หรือไม่มีรถในการขนส่งสินค้าจำนวนมาก หรือสินค้าที่มีน้ำหนัก ปัจจุบันมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดบริการให้ซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง อาทิเช่น Tops Supermarket Online, Big C Shopping Online, Tesco Lotus Online, Happy Fresh Online, 7-11 Delivery Online และ Makroclick Online

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า “ บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุสี่สิบปีบริบูรณ์”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภท ผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 ด้วยความน่าเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภทผัก และผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน

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

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Internal Scale) มี 5 ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด – 5 เห็นด้วยมากที่สุด เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย เฉยๆ และไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Internal Scale) มี 3 ระดับ 1 ไม่เคยเลย – 3 เป็นประจำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Correlation Coefficients)

การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) อาศัยการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use) ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อการสั่งซื้อผัก ผลไม้ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อ ผัก ผลไม้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าทานผัก ผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการใช้งานอย่างแท้จริงของการสั่งซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อท่านมักจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วย เงินสด/ตัดบัญชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

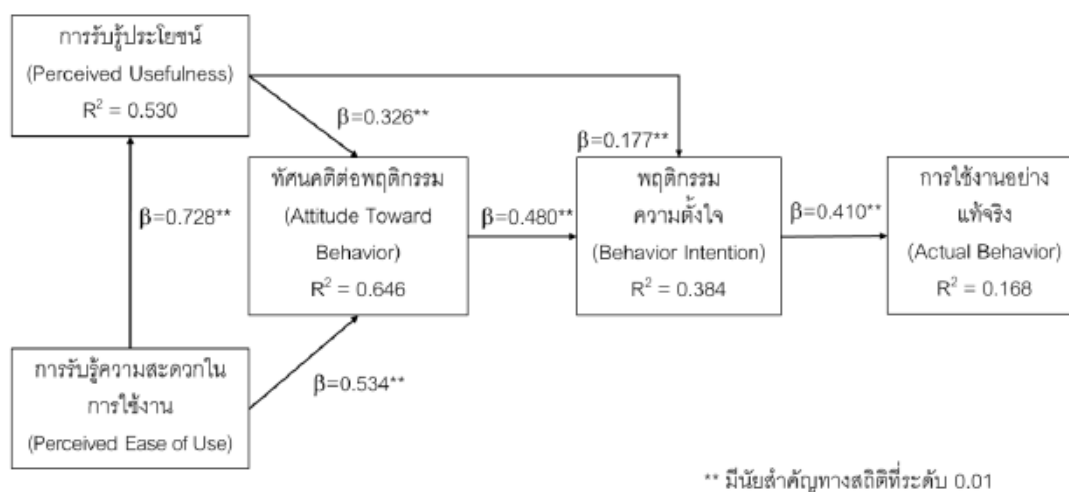
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ทอทิพล (Path Analysis)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทอทิพล (Path Analysis)



จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อพฤติกรรม เนื่องจากหากผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของการใช้งานเทคโนโลยี หรือการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น มีความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงไม่ต้องเสี่ยงกับการติด

โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน เป็นต้น และสินค้านั้นมีประโยชน์ มีความจำเป็นที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวัน ย่อมส่งผลให้เกิดการมองหาตัวช่วยในการได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ ด้วยวิธีที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยที่สุด นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการสั่งซื้ออาหาร มาเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ชื่นอารมณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่กล่าวว่า หากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบย่อมทำให้บุคคลนั้นเปิดใจยอมรับและมองหาข้อดีหรือประโยชน์ในมุมมองอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมตั้งใจ เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าย่อมหาทางซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเงินและเวลา อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ตามต้องการ การซื้อผัก และผลไม้ออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของผัก และผลไม้ จึงทำให้เกิดความคิดที่ต้องซื้อผักและผลไม้ทานเป็นประจำเพื่อเป็นการดูแลสุขภาพร่างกาย แต่เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าออกจากบ้านไปยังแหล่งชุมชน จึงเลือกวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อที่จะได้บริโภคผัก และผลไม้เป็นประจำ โดยไม่ต้องออกไปเสี่ยงการกักตุนโรค หรือเสียเวลากับการเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุช ศรินทรภานุ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) กล่าวว่า หากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ดังนั้นนักการตลาดจึงนำแนวทางนี้มาใช้ในการพัฒนาให้เทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ทัศนคติต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีแนวคิด หรือความคิดที่ต้องการใช้เทคโนโลยีย่อมเกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่นำเอาเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต เช่น หากผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานผักผลไม้เป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพ แต่ไม่สะดวกในการไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองหรือเลือกซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ไม่เป็นแต่ยังคงมีความต้องการที่จะบริโภคเป็นประจำ ดังนั้นช่องทางออนไลน์หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะบริโภคผัก และผลไม้ได้สะดวกยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าการสั่งซื้อสินค้าแบบเดิม (การไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่ตลาดสด หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ถวิล ธาราโภชน (2526) กล่าวว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior)

พฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานอย่างแท้จริง เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วนั้นหมายถึงผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า และยังหากสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง หรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น ได้รับผักผลไม้ สด ใหม่ อยู่เสมอ ไม่มีของเน่าเสียติดมา ผักและผลไม้ที่ได้ถูกต้องตามที่สั่ง รวมถึงมีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเรื่องของการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะหากผู้บริโภคประทับใจ ฟังพอใจ ย่อมกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือเกิดการใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความเคยชิน ความคุ้นชินที่ต้องสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เสมอ หากต้องการสั่งซื้อ ผัก และผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อธิชัย ชื่นอารมณ และ ัญญนันท์ บุญอยู่ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ระบบ มีค่าเท่ากับ 0.729 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน

ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีรูปภาพ และรายละเอียดสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงสินค้าต้องมีให้เลือกหลากหลายขนาด หลายราคา เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณน้อย และราคาสำหรับลูกค้าซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น นอกจากนี้ควรแสดงสถานะของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบหากสินค้าหมด

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ควรเน้นโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ได้รับความสะดวกโดยไม่ต้องไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สด ใหม่ เสมอทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า หรือโฆษณาเชิญชวนในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นประจำ โดยทำให้เห็นว่าการซื้ออาหารที่มีประโยชน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ไม่ต้องเหนื่อยในการเดินเลือกซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารในแต่ละวัน เพราะตลาดสดที่มีบริการทั้ง ผัก ผลไม้ หรือของสดอื่น ๆ มีบริการให้เลือกมากมายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ (LINE Official Account) แอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ว่าจะได้ของดี มีคุณภาพเหมือนมาเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้ประกอบการต้องเน้นให้เห็นถึงความเข้มข้นในการใส่ใจกับการคัดเลือกสินค้าต่าง ๆ ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค รวมถึงควรมีตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของสินค้าทั้งคุณภาพสินค้า น้ำหนัก ราคา ให้มีความถูกต้องแม่นยำตามรายละเอียดที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ โดยอาจมีการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าอาหารประเภทของสด เช่น หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เน่า เสีย หรือไม่ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้หรือแจ้งไว้ ลูกค้าสามารถทำเรื่องขอคืน หรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดที่ชัดเจนข้อกำหนดในการรับประกัน ทั้งนี้อาจทำโฆษณาให้เห็นถึงวิธีการการทำงานหลังได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตั้งแต่การเลือกสินค้าแต่ละรายการจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความพิถีพิถันในการเลือกสินค้าเปรียบเสมือนเป็นการเลือกสินค้าให้ตัวเองหรือคนในครอบครัว คนที่ตนรักทาน รวมถึงขั้นตอนการจัดส่งที่ตรงตามเวลา และยินดีรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากสินค้าที่ได้รับมีปัญหาไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ

4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ควรสร้างนิสัยความเคยชินในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างแคมเปญใหม่ ๆ โปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคเกิดการซื้อ และใช้บริการซ้ำ ๆ จะทำให้เกิดความเคยชินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ หรือ พฤติกรรมอัตโนมัติ เช่น หากต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่แรกที่นึกถึงคือการสั่งซื้อออนไลน์ จากเดิมอาจนึกถึงตลาดร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ดังนั้นหากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในอนาคตหากมีการปรับขึ้นต้นทุนการจัดส่ง หรือ ค่าบริการ รวมถึงสินค้ามีราคาแพงกว่าตลาดสด ผู้บริโภคก็ยังคงสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อไป

5. การใช้งานอย่างแท้จริง (Actual Behavior) การจะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคหรือได้รับการยอมรับ และเกิดความตั้งใจในการใช้งานนั้น สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีประโยชน์ มีความสำคัญ และจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้งาน และการใช้งานอย่างแท้จริงแล้ว ควรมีโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่รับก็ไม่ต่างจากการไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกใช้บริการหลายรูปแบบ ที่สะดวก และมีความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะจากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง หากมีการกระตุ้นผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ด้าน ย่อมส่งผลไปในทิศทางที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงเกิดการใช้งานอย่างแท้จริงในอนาคต เช่น การมอบส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก การมอบส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไปหากมียอดซื้อถึงตามที่กำหนด มอบส่วนลดหากมีการแนะนำหรือชวนคนมาใช้บริการเพิ่ม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด หรือของสมนาคุณ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับธนาคาร หรือแพลตฟอร์มทางการเงินในการให้ส่วนลดหากชำระเงินผ่านช่องทางที่กำหนด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรหมู่ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าผัก และผลไม้ออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือทิศทางของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า ผักและผลไม้ออนไลน์จากประชากรในพื้นที่อื่น เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของประชากรในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ บางครั้งในพื้นที่ต่างจังหวัดอาจยังไม่เห็นถึงความสำคัญ หรือให้ความสำคัญของเทคโนโลยีไม่เท่ากัน เพราะบริการบางอย่างเปิดให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น หากต้องการขยายพื้นที่การให้บริการ จึงควรสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. จากผลการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ทำให้ทราบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งมีถึงร้อยละ 65 แต่พฤติกรรมความตั้งใจมีอิทธิพลกับการใช้งานอย่างแท้จริง เพียงแค่ร้อยละ 17 เท่านั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงประโยชน์ และความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยี แต่ไม่ได้ทำให้เกิดการใช้งานอย่างแท้จริงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผัก ผลไม้ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผักและผลไม้ออนไลน์ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจูงใจทั้งภายในและภายนอก รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่สละเวลา มอบความรู้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณต่อบิดา มารดา และขอบคุณบุคคลในครอบครัว เพื่อนๆ ที่ให้ความรัก ความเข้าใจ และมอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้ได้สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวิล ธาราโกชน. (2526). *จิตวิทยาสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อริชัย ชื่นอารมณ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี. *รังสิตสารสนเทศ*, 26(1): 6-21.

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*, นนทบุรี.

Ajzen, I., & Fishbein, B. L. (1980). *Understanding Attitudes and predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.

Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31: 376-385.