



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะ
นวัตกรรม

ปวีณธิดา เกษะธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะ
นวัตกรรม



ปวีณรัชดา เคะธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENTION TO BUY AGRICULTURAL
FOOD INNOVATION PRODUCT VIA ONLINE IN THE PERSPECTIVE OF UNIFIED
THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2) AND PERCEIVED
ATTRIBUTES OF INNOVATION THEORY



PAWITIDA KEHATHAM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ปวีณรัชดา เกษะธรรม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพล หุ่น โสภณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พุกภัยสร
นันท์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920028: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, การรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม, ความตั้งใจซื้อ

ปวีณธิดา เกษะธรรม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม. (THE FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENTION TO BUY AGRICULTURAL FOOD INNOVATION PRODUCT VIA ONLINE IN THE PERSPECTIVE OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2) AND PERCEIVED ATTRIBUTES OF INNOVATION THEORY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คือ ประชากรทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป และกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยในเชิงคุณภาพสามารถนำมาสนับสนุนตัวแปรย่อยของปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค และผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ประสิทธิภาพด้านสุขภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความแปลกใหม่ ด้านความเคยชินด้านประสบการณ์ และด้านมูลค่าราคาความเข้ากันได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

62920028: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Perspective of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,
Perceived Attributes of Innovation, Purchase Intention

PAWITIDA KEHATHAM : THE FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
INTENTION TO BUY AGRICULTURAL FOOD INNOVATION PRODUCT VIA
ONLINE IN THE PERSPECTIVE OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY (UTAUT2) AND PERCEIVED ATTRIBUTES OF INNOVATION THEORY.
ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, Ph.D. 2024.

This research aimed at studying the factors affecting consumer's intention to buy agricultural food innovation product via online in the perspective of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) and the perceived attributes of innovation theory by using the mixed methods research. For qualitative research, the data were collected by the general population in the eastern region who have purchased agricultural food innovation products. For quantitative research, the data were collected by using questionnaires. In total 400 samples.

The results of qualitative research findings support and identify sub-variables of innovation perception factors influencing consumers' intention to buy, while the results of quantitative research results found that factors influencing consumers' intentions to buy agricultural food innovation products via online include performance expectancy factor of health, social influence factor of reference group, hedonic motivation factor of novelty, habit factor of experience and price value factor of compatibility affecting consumer's intention to buy agricultural food innovation products via online with statistical significance level of .05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไข คอยสนับสนุนผลักดันและให้กำลังใจ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์สุชาดา วุฒิปัญญารัตน์กุล ที่กรุณาให้ความรู้ ความช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับแก้ไขวิทยานิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือที่ดีเสมอ

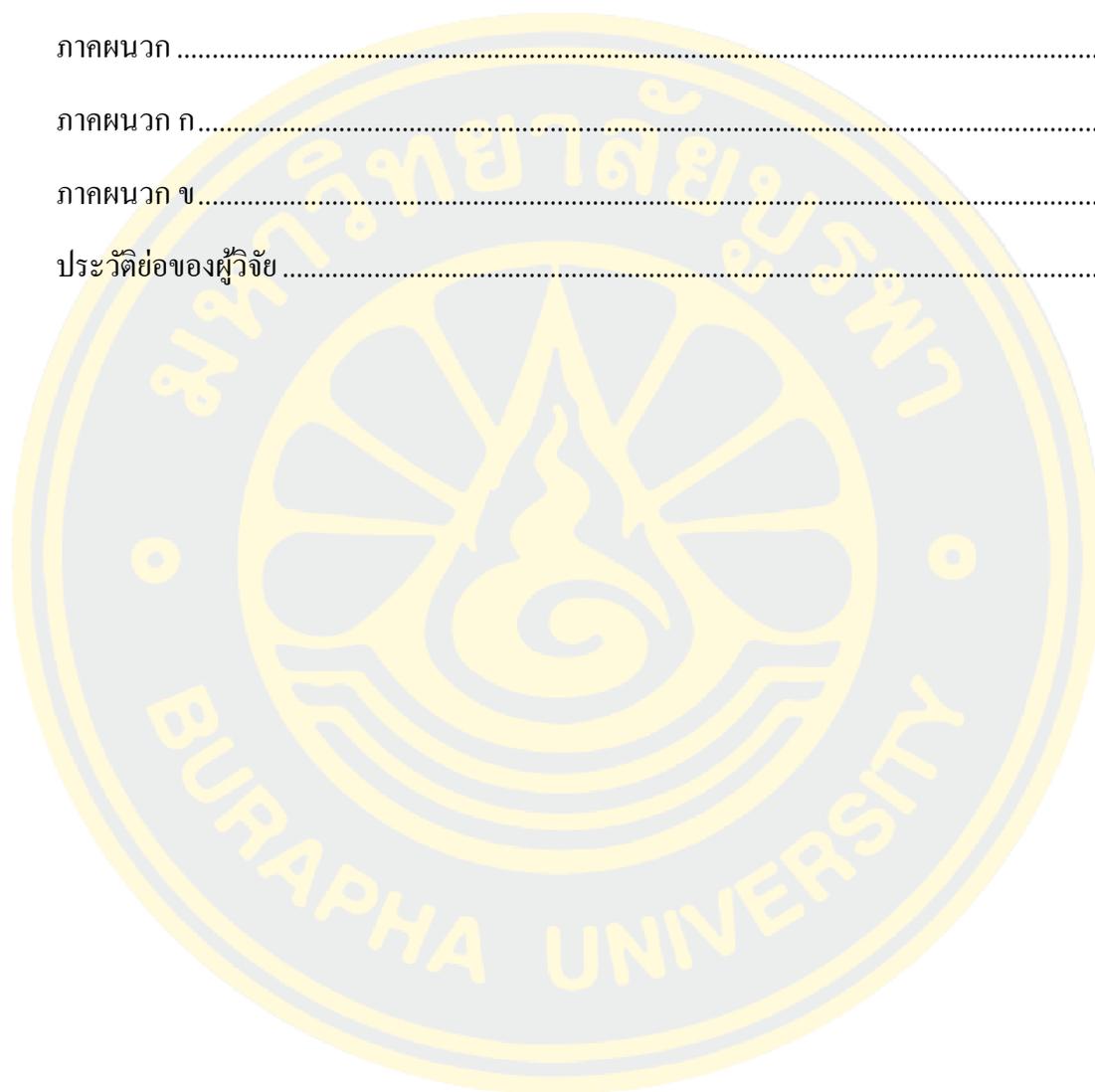
ปวีณรัชดา เกษะธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอาหารนวัตกรรมแปรรูป	17
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	21

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมผ่านทางออนไลน์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3	40
วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48
บทที่ 4	50
ผลการวิจัย	50
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	50
ผลวิจัยเชิงปริมาณ	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	57
ตอนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliner)	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา	58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	70
บทที่ 5	86
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	86
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	87

อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	121
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	136



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	38
ตารางที่ 2	สรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของแต่ละปัจจัยในการยอมรับอาหาร นวัตกรรม	39
ตารางที่ 3	ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง	46
ตารางที่ 4	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ	51
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังความง่าย	52
ตารางที่ 6	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	53
ตารางที่ 7	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขความสะดวก	53
ตารางที่ 8	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลิน	54
ตารางที่ 9	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความเคยชิน	54
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านมูลค่าราคา	55
ตารางที่ 11	แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	57
ตารางที่ 12	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 13	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของตัวแปรต้นจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน	61
ตารางที่ 14	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	62
ตารางที่ 15	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย ความคาดหวังด้านความง่าย	63
ตารางที่ 16	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย อิทธิพลทางสังคม	64

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย เงื่อนไขความสะดวก	65
ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน	66
ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย ความเคยชิน	66
ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย มูลค่าราคา.....	68
ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความ ตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์.....	68
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=388)	70
ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค	77
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมอง ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม	80
ตารางที่ 25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2559-2564	2
ภาพที่ 2 ภาพมูลค่ารวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 4 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)	12
ภาพที่ 5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2).....	14
ภาพที่ 6 ภาพกราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ.....	71
ภาพที่ 7 ภาพ Scatter plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	72
ภาพที่ 8 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง	73

บทที่ 1

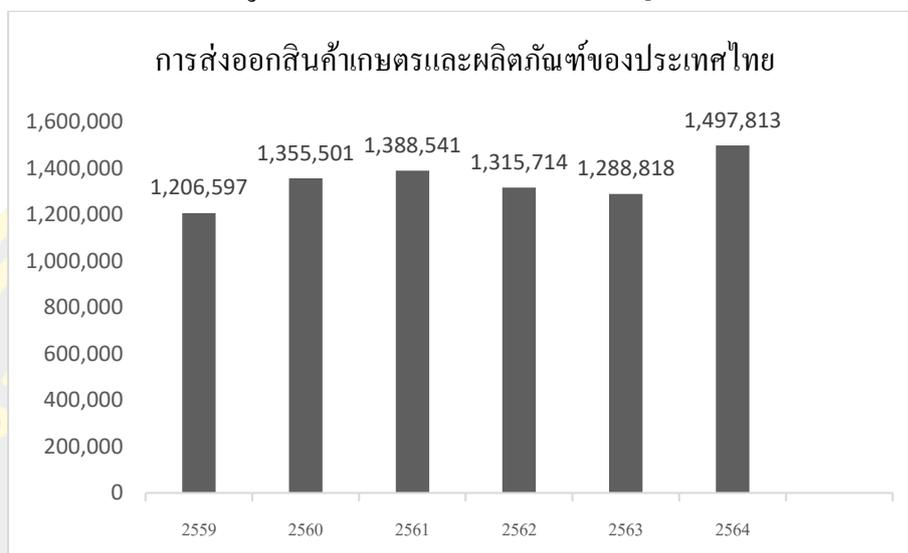
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

นวัตกรรมอาหารถือเป็นส่วนสำคัญจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยังส่งเสริมความก้าวหน้ามากขึ้น จากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปสู่การผลิตอาหารไปในเชิงนวัตกรรมเพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทั้งความคาดหวังในด้านรสชาติ บรรจุกิจกรรม บริการ และด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยเน้นการผลิตและผลัดกันสินค้าให้สามารถเข้าสู่ตลาดพรีเมียมและเพิ่มความแตกต่างสู่ตลาดได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในภาคของอาหารที่คิดค้น ปรับแต่งด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งการปรับเปลี่ยนพัฒนานี้ทำให้เกิดความกังวล ไม่ไว้วางใจ และเกิดการปฏิเสธจากผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยปัจจัยเหล่านี้เกิดจากการคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร (Albertsen, 2020) การรับรู้คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของลูกค้ำ และการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้ำ ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่และลดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคได้ และ (Cummins, 2018) กล่าวว่า การพัฒนาและการใช้นาโนเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่วิสัยทัศน์สำหรับอาหารนาโนนี้ชี้ให้เห็นว่าแอปพลิเคชันจะปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัย แต่ยังมีเหตุผลอีกหลายประการที่ถกเถียงกันถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น โดยความชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับดูแล ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และความสนใจในสื่อ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนาโน ผู้บริโภคจะลดความไม่ไว้วางใจต่าง ๆ นี้ในระดับหนึ่งถ้าได้รับข้อมูลหรือความรู้ที่ชัดเจนมีหรือได้คุณภาพ และเกิดความเข้าใจ เชื่อใจ ซึ่งในปัจจุบันมีการก้าวหน้าเข้าสู่ยุคที่เป็นเทคโนโลยีมากขึ้นและรวดเร็ว ผู้คนใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย รวดเร็ว และทั่วถึงเกือบทุกกลุ่มเป้าหมาย คือ สื่อ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าด้วย และยังรวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางเหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก ความง่าย ในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง

ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาคเกษตรและเกษตรแปรรูปในประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก ในส่วน

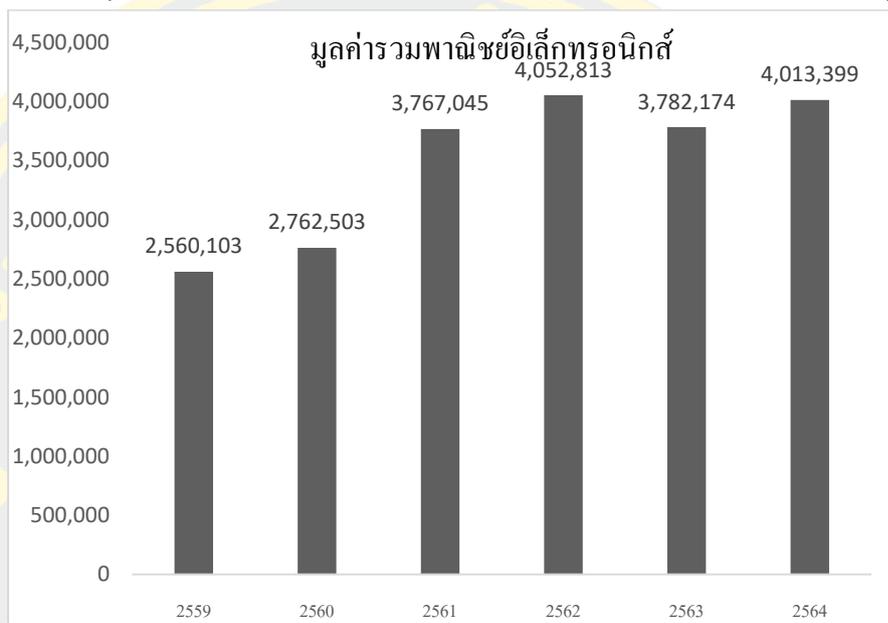
ของภาคเกษตรแบ่งได้เป็น 5 สาขา คือ สาขาพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาประมง สาขาการบริการภาคเกษตร และสาขาป่าไม้ (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ซึ่งสาขาต่าง ๆ นี้ล้วนมีปัญหาแตกต่างกันไปตามสภาวะเศรษฐกิจโลก



ภาพที่ 1 ภาพมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2559-2564 (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

ซึ่งในด้านการเกษตรและผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกหนึ่งสาขาที่สำคัญ เนื่องจากมีอัตราของผลผลิตที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะสาขาพืชที่มีดัชนีผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปีส่งผลให้เกิดปัญหาผลผลิตทางเกษตรล้นตลาด เกิดการเน่าเสียง่าย และทำให้ราคาขายส่งถูกลงไปด้วย จึงเห็นว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลผลิตมาเป็นสินค้าแปรรูปมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณค่าและการจัดการผลผลิต ให้สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการทางตลาดได้ จึงได้มีการแก้ไขปัญหานี้โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นสินค้าแปรรูป เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตร และยังคงมีการจัดการด้านการเกษตร โดยการเชื่อมโยงให้เข้าสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีในทั้งในด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการบริโภคและการใช้สินค้าเกษตรในประเทศ เพื่อช่วยขยายอัตราการเติบโตทั้งภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย ซึ่งอุตสาหกรรมภาคอาหารนั้นมีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทำหน้าที่ใช้ประโยชน์จากผลผลิตทางการเกษตรค่อนข้างมาก โดยสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูปเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง เกษตรกรหรือผู้ประกอบการหันมาแปรรูปสินค้ากันมากเพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้กับธุรกิจของตัวเอง จากเดิมที่ขายเพียงสินค้าใน

รูปแบบสด ซึ่งการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปที่สร้างความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น (ฉัตรราณี หนูจันทร์, 2559) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าจากสินค้าสดธรรมดาเป็นสินค้าแปรรูป และเข้าสู่ความเป็นนวัตกรรม จนกลายเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ในสถานะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอนอยู่เสมอ



ภาพที่ 2 ภาพมูลค่ารวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

จากการสำรวจ พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังภาพที่ 2 รวมถึงการที่มีช่องทางการซื้อขายทางโซเชียลคอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น รวมถึงแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซอย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada), ช้อปปี้ (Shopee) หรือ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ที่ถือว่าเป็นผู้นำด้านแพลตฟอร์มเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายสินค้าในประเทศไทย และยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อีคอมเมิร์ซมีแข็งแกร่ง เป็นที่พอใจ รวดเร็ว สะดวกขึ้น และตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านวิดีโอ (Video) และไลฟ์สด (Live Streaming) บนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้มีการซื้อขายเป็นแบบเรียลไทม์มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การซื้อขายผ่านออนไลน์มีการเติบโตสูงขึ้น โดยสืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซ และการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซที่มีสินค้าหลากหลายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ต่าง ๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์อาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ การที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ

มากขึ้นนั้นต้องขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ และที่สำคัญคือการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

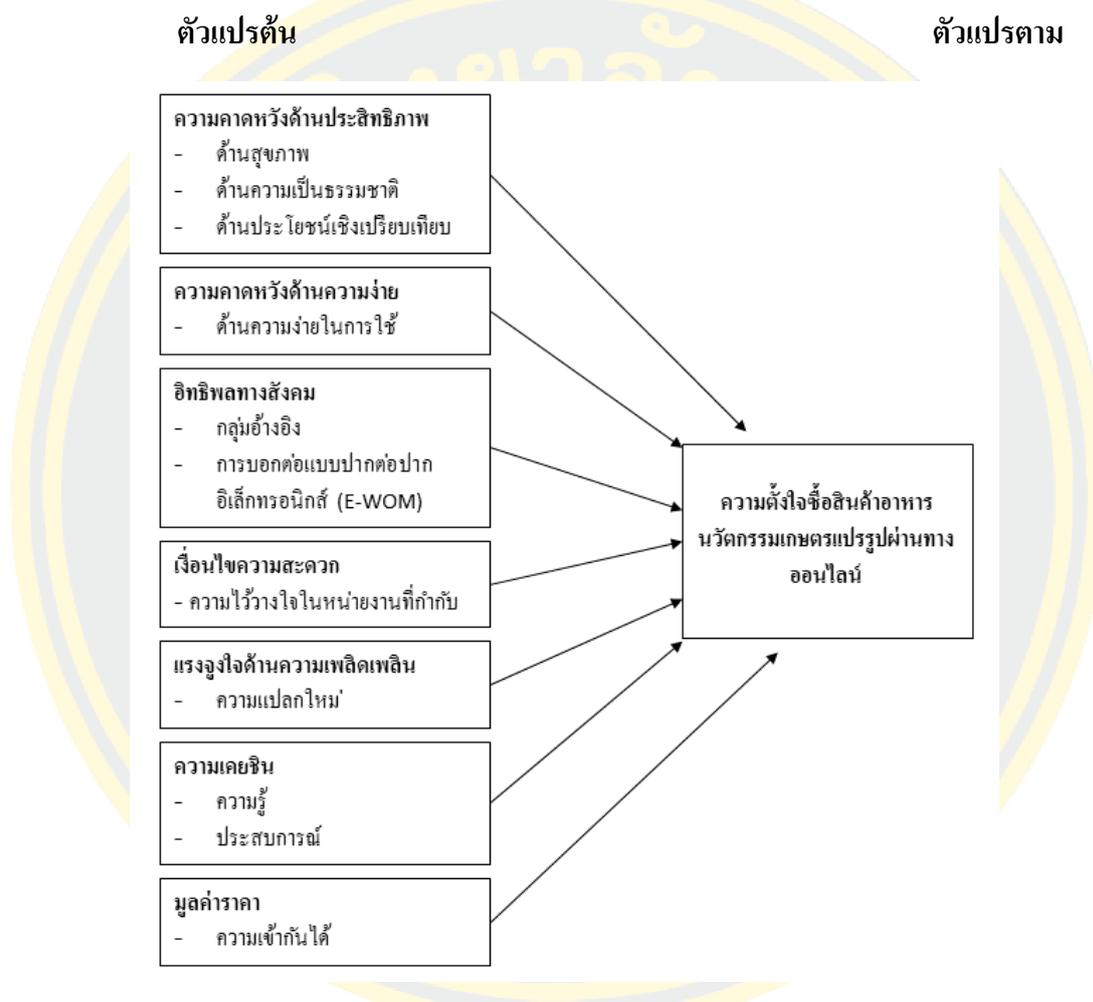
จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกใหม่หรืออาหารนวัตกรรม โดยมีปัจจัยที่มุ่งเน้นการยอมรับทางจิตวิทยาและพฤติกรรม พบว่า มีปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และนวัตกรรมส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการศึกษาในแบบแผนพฤติกรรม (Fischer, 2016) และพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT อย่างปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพ ความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก ยังคงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ (Yujin, Wei, & Pei, 2018) อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัย พบว่า ยังมีงานวิจัยที่น้อยมากที่ทำการศึกษถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในมุมมองของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม UTAUT2 และคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม โดยมีปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา และการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีคุณลักษณะตามความต้องการของผู้บริโภค ในกลุ่มสินค้าอาหารเกษตรแปรรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT2 และการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มาใช้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาระดับของความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม มากำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความเป็นธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 3 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 4 ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 6 อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 7 เงื่อนไขความสะดวกด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 8 แรงจูงใจความเพลิดเพลินด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 9 ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 10 ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 11 มูลค่าราคาด้านความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูป ได้ทราบถึงความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังความง่ายในการใช้อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความเคยชินมูลค่าราคา ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการแปรรูปผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจหรือตัวสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจ การรับรู้ และการยอมรับให้กับผู้บริโภคได้

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม มีขอบเขตการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

การวิจัยเป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา ปี โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 และเริ่มเก็บข้อมูลเชิงปริมาณตั้งเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาจากตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

1. ตัวแปรต้น ดังนี้
 - 1.1 ความคาดหวังประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
 - 1.2 ความคาดหวังความง่าย ได้แก่ ความง่ายในการใช้
 - 1.3 อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
 - 1.4 เงื่อนไขความสะดวก ได้แก่ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังดูแล
 - 1.5 แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ได้แก่ ความแปลกใหม่
 - 1.6 ความเคยชิน ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์
 - 1.7 มูลค่าราคา ได้แก่ ความเข้ากันได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หมายถึง การที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ ทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและการใช้งาน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านของความคิดหวังในประสิทธิภาพหรือประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ อิทธิพลของสังคม สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ ความพึงพอใจหรือความสุขที่เกิดจากการใช้ มูลค่าราคา และความเคยชินในการใช้งาน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมการใช้ (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; กรวิวิท เชมะพันธุ์มนัส, 2563)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าการใช้งานหรือประโยชน์จากตัวสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ โดยผ่านการคิดไตร่ตรอง การประเมินทางเลือก เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และคาดว่าต้องการที่จะซื้อ (Zeithaml, 1990; Howard, 1994; Kim & Pysakchik, 2000; Das, 2014; Kotler, 2016)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการสื่อสาร ที่แต่ละคนสามารถเข้าถึงโดยการแลกเปลี่ยน พูดคุย หรือสร้างเนื้อหาระหว่างกัน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละคน (Shirky, 2011; พิเชิด วิจิตรบุญยรักษ์, 2554; แสงเดือน ผ่องพุด, 2556; สกุลศรี ศรีสารคาม, 2560)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทั่วถึง (Kaplan & Haenlein, 2010; Dahnil, 2014; นชกฤต วันตะเมล์, 2557)

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ คือ ความคาดหวังที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; ธนภาคย์ ใยทา, ศิริเดช คำสุพรหม, วิรุฬ สวรรค์พิทักษ์, และวิรสรา แผลมทอง, 2559; Lee & Tsai, 2020)

ความคาดหวังด้านสุขภาพ หมายถึง ระดับการรับรู้ การตระหนัก ความกังวล ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคลนั้น ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการยอมรับที่แตกต่างกันไป (Fischer, 2016; Chu, 2018; พลอยไพลิน คำแก้ว, 2557; Thawadi, 2018; Shen and Chen, 2018; Connor and Siegrist, 2010; Siegrist, 2020)

ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติ หมายถึง การคาดหวังอาหารที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่ผิดธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Siegrist,2008; Connor and Siegrist, 2010; Frewer, 2011; Siegrist, 2020; Albertsen, 2020; Siegrist, 2020)

ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ดีกว่า หรือมีประโยชน์กว่าแบบเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ง่ายกว่า หรือมีผลตอบแทนที่ดีกว่าแบบอื่น ๆ (Rogers, 2003; ธนภักย์ ใยทา, ศิริเดช คำสุพรหม, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และวริศรา แผลมทอง, 2559; Albertsen, 2020)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ความคาดหวังของแต่ละบุคคลต่อการใช้งานที่ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ มากในการใช้งาน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ง่ายและรวดเร็ว (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Yeh et al, 2019; Lee & Tsai, 2020)

ด้านความง่ายในการใช้ หมายถึง ความคาดหวังการใช้ที่ง่าย เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้หรือบริโภค (Wansink, 2004; Blaise, Halloran & Muchnick, 2018; Nazzaro, 2019)

อิทธิพลของสังคม หมายถึง การรับรู้ว่ามีผู้อื่นในสังคมที่ใกล้ชิดมีความสำคัญต่อตนเองต่อการเลือกแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Huang & Kao, 2015; Zhao et al., 2017; Zhao, Deng, & Zhou, 2017)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ แรงกดดัน การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้บริโภค (Bearden, 1982; Schiffman & Wisenblit, 2015; Ding, 2020; วิภาวิศ อิศราพานิช, 2560)

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558; Zhao, Deng, & Zhou, 2017; Yusuf, 2018)

เงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง โครงสร้างหรือองค์กรที่อำนวยความสะดวกหรือรองรับการใช้งาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Thomas, Singh, & Gaffar, 2013; Huang & Kao, 2015)

ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังหมายถึง ความไว้วางใจในหน่วยงาน องค์กรที่กำลังเกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับที่รับรองความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ (Frewer, 2011; Cummings, Chuah & Ho, 2018; Albertsen, 2020)

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน หมายถึง ความสุข ความสนใจ และความพึงพอใจภายในของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำบางสิ่ง (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; (Huang & Kao, 2015; Tamilmani, 2019)

ความแปลกใหม่ หมายถึง ลักษณะความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความใหม่แตกต่าง ยังไม่มีในตลาด (Blake, Perloff, & Heslin, 1970; Nazzaro, 2019; Albertsen, 2020)

ความเคยชิน หมายถึง นิสัยหรือพฤติกรรมที่เป็นการแสดงพฤติกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยเกิดจากการที่ได้เรียนรู้หรือปฏิบัติมาก่อนในอดีต (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Huang & Kao, 2015)

ความรู้ หมายถึง การมีความรู้หรือข้อมูลของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Connor & Siegrist, 2010; Albertsen, 2020; Shen & Chen, 2020)

ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจ ที่ได้กระทำหรือสังเกตเห็นมาก่อน (Huang & Kao; Rather, 2019; ฌ็องส์ จีระสวัสดิ์พงศ์ และสุทธนิภา ศรีไสย์, 2563)

มูลค่าราคา หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Huang & Kao, 2015)

ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่คุณค่าของนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความสอดคล้องกันกับความต้องการของผู้บริโภค (Rogers, 2003; Kollmann, 2004; Albertsen, 2020)

อาหารแปรรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ต่างจากเดิมเพื่อเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบด้วยวิธีหรือเทคนิคต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ และคงสารอาหารให้อยู่มากที่สุด รวมถึงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (นิธิยา รัตนานพนนท์, 2558; จันทน์ ชีรวะเจริญชัย, 2560; พิศมัย ศรีชาเขษ, 2562)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและการนำมาปฏิบัติ ที่ผ่านความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ใหม่ ๆ กระบวนการใหม่ ๆ ที่นำมาสู่การพัฒนาปรับปรุง และการสร้างผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างระหว่างตลาดหรือคู่แข่ง (Rogers, 2003; Kogabayev, 2018; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553; จุริวรรณ จันพลา, 2559)

อาหารนวัตกรรม หมายถึง อาหารที่เปลี่ยนจากอาหารทั่วไปสู่อาหารในรูปแบบใหม่ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรสชาติ รูปร่าง ขนาด คุณค่า การเก็บรักษาคุณภาพอาหาร รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบรรจุและการรับประทานที่สะดวกง่ายมากขึ้น (อริคุณ แรงสุข , 2552; เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558)

การรับรู้คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวกับคุณลักษณะตัวนวัตกรรม โดยผ่านกระบวนการตีความหมายจากการได้สัมผัสหรือรับสิ่งเร้าต่าง ๆ จนทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม (Roger and Shoemaker, 1971; ลักษณ์า สิริวัฒน์, 2549; รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549; จริญญา ปานเจริญ, 2552)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม โดยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิด มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูป
4. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นมาจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จากแบบจำลองและทฤษฎี 8 แบบ ได้แก่

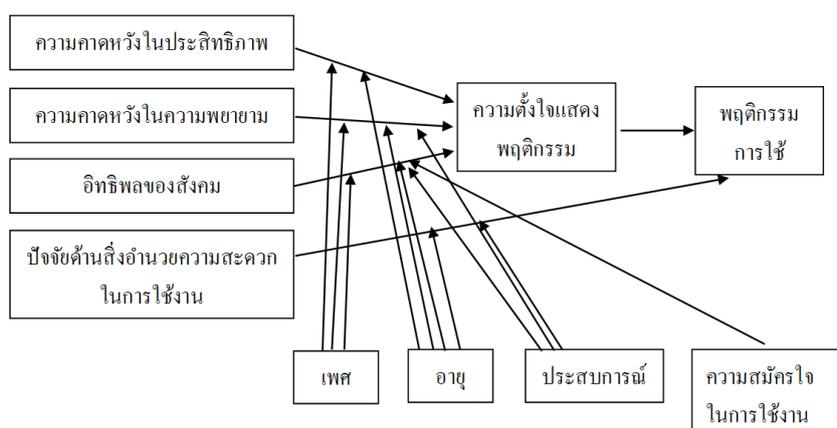
1. ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผลและผล (Theory of Reasoned Action (TRA))
2. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM))
3. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model (MM))
4. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior (TPB))
5. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB))
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization (MPCU))
7. ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory (DOI))

8. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory (SCT))

โดยได้พัฒนาแนวคิดจากทั้ง 8 ทฤษฎีให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดใหม่ขึ้นมา เป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และได้อธิบายไว้ว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) สามารถนำมาอธิบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีแบบดิจิทัล ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของของแต่ละบุคคล โดยให้ความสนใจแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรหลัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึงระดับการใช้เทคโนโลยีที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึงระดับความสะดวกของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึงระดับที่บุคคลมีการรับรู้ว่ามี ความสำคัญที่ทำให้เชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Condition) หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรหรือทางเทคนิคที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี

โดยมีตัวแปรเสริม 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ความสนใจในการใช้งาน



ภาพที่ 4 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ที่มาภาพ: (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

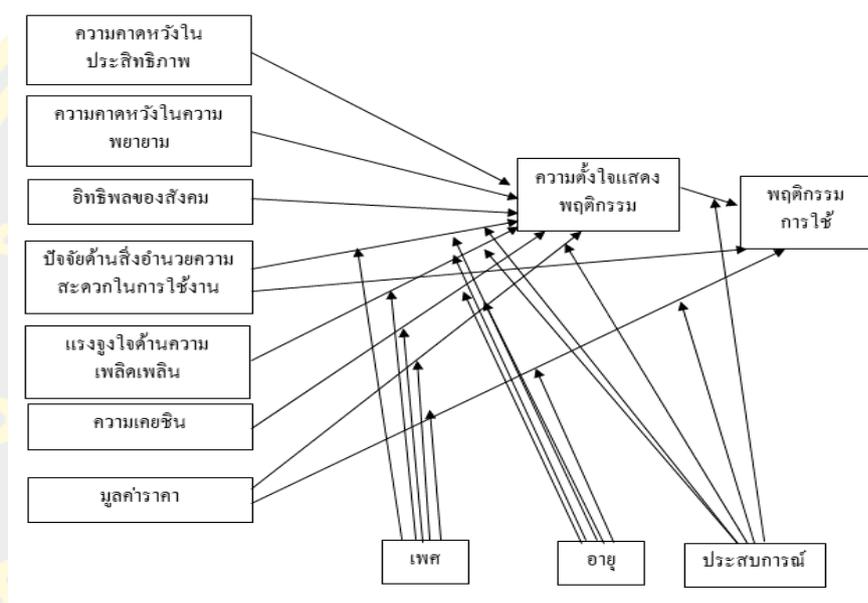
ซึ่งจากทฤษฎี UTAUT สามารถใช้ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เป็นวิธีการอธิบายการยอมรับและการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนของแอปพลิเคชันขององค์กร ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่มีเพียงการใช้ปัจจัยหลักมาศึกษาเท่านั้น ไม่มีการนำตัวแปรเสริมมาใช้ จึงได้มีการพัฒนาขยายขอบเขตของทฤษฎีเพื่อที่จะค้นหาถึงปัจจัยสำคัญ และสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองเพิ่มเติมจนกลายมาเป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) ได้ศึกษาและได้พัฒนาแบบจำลองโดยเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัย จากทฤษฎี UTAUT แบบเดิม ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) 2) มูลค่าราคา (Price Value) และ 3) ความเคยชิน (Habit) เพื่อเพิ่มความสามารถในการนำมาปรับใช้ในการอธิบายถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในเชิงลึก ได้ดียิ่งขึ้น หลักการของทฤษฎี UTAUT2 ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน หรือสามารถเข้าใจได้ง่าย
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้น ได้ให้ความหวังหรือความเชื่อว่าจะควรใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัจจัยทางสังคม อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Condition) หมายถึงโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมี โดยจะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกที่ทำให้เกิดการใช้งานได้
5. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) หมายถึงความสนุก ความพึงพอใจหรือความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เทคโนโลยี
6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึงความรู้และทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน

- 7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนในอดีตหรือเป็นสิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อนอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน

โดยมีตัวแปรเสริม จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) ประสบการณ์ ไม่มีตัวแปรด้านความสมัครใจในการใช้งาน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นก่อน คือ กลุ่มที่ใช้เทคโนโลยี จึงไม่ได้นำมาศึกษา



ภาพที่ 5 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)

ที่มาภาพ: (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

จากแบบจำลองทฤษฎีทั้งสอง ได้รับการพัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยสำคัญจากทั้ง 8 ทฤษฎีพื้นฐานด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี จึงเกิดเป็นแบบจำลอง UTAUT และพัฒนามาเป็นแบบจำลอง UTAUT2 ที่มีความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาในบริบทของแต่ละบุคคลซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยอาศัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

กรวินท์ เชมะพันธุ์มนัส (2563) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม เป็น การศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงกระตุ้นจากความตั้งใจที่จะกระทำ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำ ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ความคุ้มค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit)

สรุปได้ว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หมายถึง การที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ ทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและการใช้งาน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านของความคาดหวังในประสิทธิภาพหรือประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ อิทธิพลของสังคม สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ ความพึงพอใจหรือความสุขที่เกิดจากการใช้ มูลค่าราคา และความเคยชินในการใช้งาน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมการใช้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม

ความหมายของการรับรู้

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2549) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการได้สัมผัสบางอย่างซึ่งเป็นการสัมผัส และการตีความหมายจากการได้สัมผัสออกมาเป็นความหมายที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจกัน ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมในเรื่องนั้น ๆ ก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่ง ๆ นั้น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2549) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งที่ป็นตัวกระตุ้นหรือข้อมูลที่ได้รับมานั้น โดยพึงพาประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้ลิ้มรส การได้กลิ่น และการได้สัมผัส ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้และการตอบสนองที่แตกต่างกันไป

จริญญา ปานเจริญ (2552) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่บุคคลนั้น ๆ ได้สัมผัสสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วผ่านกระบวนการใดก็ตามตีความหมาย ซึ่งจะเกิดความหมายได้คือการที่บุคคลนั้นมีความรู้หรือประสบการณ์มาก่อน จนก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์หรือความรู้เดิม โดยผ่านกระบวนการตีความหมายจากการได้สัมผัสหรือรับสิ่งเร้าต่าง ๆ

คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

Roger and Shoemaker (1971) ได้สรุปคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความได้เปรียบสัมพัทธ์ (Relative Advantage) คือ ระดับของนวัตกรรมที่นำมาใช้ถูกรับรู้ดีกว่าความคิดเดิมที่มีอยู่ โดยวัดจากความหมายเชิงความสะดวกสบายและความพึงพอใจ มีข้อได้เปรียบเชิงวัตถุมากกว่านวัตกรรมเดิม ดังนั้นยังบุคคลมีการรับรู้ว่าการนวัตกรรมมีข้อได้เปรียบมากกว่าแบบเดิมมากเท่าไร ย่อมมีการยอมรับที่รวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับของการที่นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์ และความต้องการของผู้ที่รับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมใหม่ไม่สามารถเข้ากันได้กับความต้องการ ทำให้ความคิดหรือการยอมรับนั้นไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นช้า

3. ความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) คือ ระดับของการที่นวัตกรรมได้ถูกรับรู้ว่ามี ความยากต่อการใช้หรือการทำความเข้าใจ ซึ่งนวัตกรรมบางอย่างสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่ายสำหรับบุคคลทั่ว ๆ ไป ทำให้มีการยอมรับนวัตกรรมที่รวดเร็วกว่า

4. ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับของการที่นวัตกรรมสามารถทดลองได้บนพื้นฐานที่จำกัดของการทดลอง ซึ่งการได้ทดลองจะทำให้เกิดการยอมรับที่รวดเร็วกว่า

5. ความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (Observability) คือ ระดับของนวัตกรรมที่มีผลลัพธ์ที่สามารถเป็นที่สังเกตแก่บุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ เมื่อบุคคลสามารถเห็นถึงผลของนวัตกรรมได้ง่ายมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมย่อมมีมากเท่านั้น

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความรู้ คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเมื่อบุคคลได้สัมผัสหรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ๆ โดยแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ความรู้จักนวัตกรรม เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับตัวนวัตกรรม และนวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

2. ความรู้ด้านการใช้งาน เป็นความรู้ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกับมวลชน การติดต่อที่ทำการเผยแพร่หรือการเข้าร่วม เพื่อช่วยให้ใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง

3. ความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม เป็นความรู้เบื้องหลังของนวัตกรรม ซึ่งช่วยให้บรรลุผล

2. ขั้นการจูงใจ คือ การสร้างทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีของนวัตกรรมของบุคคลในขั้นความรู้ ซึ่งเป็นเรื่องของความคิด ความรู้สึก โดยบุคคลจะเกิดการแสดงพฤติกรรม คือ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นว่าเหมาะสมกับตัวของเขาหรือไม่ ทั้งในปัจจุบันหรืออนาคต ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงผลที่จะได้รับ เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับมีผลต่อตัวเขามากน้อยเท่าไร ทำให้มีความรู้สึกดี ฟังพอใจหรือไม่

3. ขั้นตัดสินใจ คือ ขั้นตอนที่นำไปสู่การเลือกยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความรู้สึกชอบ และเห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจที่จะยอมรับ

4. ขั้นการนำไปใช้ คือ กระบวนการที่เกิดจากการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ โดยขั้นนี้จะเป็นการนำเอานวัตกรรมมาใช้ ซึ่งในขั้นนี้จะรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนแก้ไขด้วย

5. **ขั้นการยืนยัน** คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจ ที่จะก่อให้เกิดการยืนยัน

จุมพจน์ วนิชกุล (2550) กล่าวว่า นวัตกรรมทำให้เกิดผลกระทบทางการจัดการเทคโนโลยีในทางบวก ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างความสะดวกสบาย ทำให้การเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้นและช่วยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น
2. ช่วยส่งเสริมให้คุณภาพสินค้าดีขึ้น มีปริมาณที่มากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. ช่วยส่งเสริมให้สุขภาพและความปลอดภัยที่ดีมากขึ้น โดยนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีส่วนนำมาช่วยในการทำงานมากขึ้น เพิ่มความทันสมัยมากขึ้น
4. ช่วยส่งเสริมการทำงานที่รวดเร็วมากขึ้น ไม่มีความซับซ้อน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานนัก

สรุปได้ว่า คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลนั้นยอมรับนวัตกรรมได้ในอัตราที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมเดิม ๆ โดยเกิดจากแรงผลักดันจากภายในและภายนอกของบุคคลที่ยอมรับ รวมถึงตัวของนวัตกรรมนั้น ๆ ด้วย

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวกับคุณลักษณะตัวนวัตกรรม โดยผ่านกระบวนการตีความหมายจากการได้สัมผัสหรือรับสิ่งเร้าต่าง ๆ จนทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอาหารนวัตกรรมแปรรูป

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากมีศักยภาพในด้านของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในการเพาะปลูก ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมากสำหรับการนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรม ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารเป็นการนำเอาผลผลิตที่ได้จากพืช สัตว์ มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยจะใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปอาหาร ถนอมอาหาร รวมถึงใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการกระบวนการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถผลิตอาหารให้ออกมาได้ในปริมาณที่เหมาะสม มีคุณภาพ ปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้งานหรือการนำมาบริโภค (คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแปรรูป

จันทน์ วีระเวชเจริญชัย (2560) ให้ความหมายว่า การแปรรูปอาหารเป็นการนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สามารถนำมาบริโภคได้ มีลักษณะตามต้องการ มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย และยังสามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ในระยะหนึ่ง

นิธิยา รัตนพานนท์ (2558) ให้ความหมายว่า การแปรรูปอาหาร เป็นการนำอาหารมาผ่านกระบวนการวิธีการต่าง ๆ ทั้งแบบที่ใช้กระบวนการความร้อน เช่น การอบแห้ง การพาสเจอร์ไรเซชัน การอัดรีด ฯลฯ และวิธีที่ไม่ใช้ความร้อน เช่น การหมัก การแช่แข็ง การแช่เยือกแข็ง ฯลฯ เพื่อป้องกันการสูญเสียคุณภาพ และรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารให้หลงเหลือสารอาหารอยู่มากที่สุด ซึ่งจะประ โยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

พิศมัย ศรีชาเขษ (2562) ให้ความหมายว่า การแปรรูปอาหาร คือ กระบวนการและเทคนิคที่ใช้การเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นอาหารสำหรับผู้บริโภค ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งการแปรรูปอาหารทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ ซึ่งวิธีการแปรรูปอาหารทำได้หลายวิธีเริ่มต้นตั้งแต่การหั่นสับ การผสม การแปรรูปด้วยความร้อน การแปรรูปด้วยความเย็น การทำแห้ง การหมัก เป็นต้น ซึ่งการแปรรูปอาหารในบางขั้นตอนเป็นการถนอมอาหาร คือ มีกระบวนการแปรรูปเพื่อป้องกันไม่ให้อาหารเสื่อมเสียจากจุลินทรีย์ การแปรรูปอาหารจึงเป็นกระบวนการที่ช่วยยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการแปรรูปอาหาร เช่น การแปรรูปผลไม้สดเป็นน้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋อง ผลไม้อบแห้ง เป็นต้น ซึ่งการแปรรูปอาหารเน้นเรื่องการใช้กระบวนการเพื่อการเก็บรักษาอาหารให้ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค อาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีสี กลิ่น และรสชาติไม่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากการแปรรูปอาหารจะมีผลต่อลักษณะเนื้อสัมผัส กลิ่นรส และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นการแปรรูปอาหารจึงมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อยืดอายุการเก็บของอาหารและป้องกันการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

สรุปได้ว่า อาหารแปรรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่างจากเดิมเพื่อเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบด้วยวิธีหรือเทคนิคต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ และคงสารอาหารให้อยู่มากที่สุด รวมถึงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

Rogers (2003) นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุ ที่บุคคลหรือหน่วยรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยวัดจากระยะเวลานับตั้งแต่การใช้หรือการค้นพบครั้งแรก การรับรู้เกี่ยวกับความคิด

ที่ใหม่ของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาของเขาต่อสิ่งนั้น หากความคิดนั้นดูแปลกใหม่ สำหรับแต่ละบุคคลนั้น นั่นคือ “นวัตกรรม”

Kogabayev (2018) นวัตกรรม เป็นการดำเนินการหลักในการพัฒนาและเพิ่มผลผลิตของ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และนวัตกรรมสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งหมดด้วยการดำเนินโครงการต่าง ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพใหม่และช่วยลดต้นทุน ของวงจรการผลิต นอกจากนี้ นวัตกรรมยังสามารถกระตุ้นกระบวนการและประหยัดเวลา

McDaniel (2002) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนความคิด ใหม่ โอกาส และความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ นวัตกรรมเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่ กระบวนการการผลิตใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ หากประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงจะ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น จากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมี ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจและสังคมประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะโดยสามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งในด้านที่เป็นเทคโนโลยี หรือด้านของวิธีการใช้งาน รวมไปถึงการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธี หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุม คุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงาน

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในแบบเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับ ความใหม่ที่มีลักษณะความแตกต่างออกไปจากกรรมวิธีเดิมหรือแนวคิดเดิมอย่างสิ้นเชิง หรือ เป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน

2.2 นวัตกรรมในแบบค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป (Incremental Innovation) เป็น นวัตกรรมในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป โดยมีการปรับปรุงระบบ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้นที่ละเล็กละน้อยจากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้มีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรมมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีมีส่วนช่วยทำให้การพัฒนาวัตกรรมการผลิตและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดี รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบในด้านการแข่งขันได้

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) เป็นนวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ รวมไปถึงกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบ และการให้บริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

จิวรรณ จันพลา (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมเกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และเป็นการใช้ความคิด ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระบวนการผลิตใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและการนำมาปฏิบัติ ที่ผ่านความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ใหม่ ๆ กระบวนการใหม่ ๆ ที่นำมาสู่การพัฒนาปรับปรุง และการสร้างผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างระหว่างตลาดหรือคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารนวัตกรรม

เอกณรงค์ วรสีหะ (2558) กล่าวว่า นวัตกรรมอาหาร คือ การเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเชิงนวัตกรรม เป็นการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรสชาติ คุณค่า รูปร่าง ขนาด ความปลอดภัยอาหาร การเก็บรักษา การให้บริการ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์อาหารสามารถแบ่งได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ในด้านการปรับเปลี่ยนขนาดหรือปริมาณบรรจุอาหาร เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนารูปร่างหรือลักษณะของสินค้าอาหารน่ารับประทานมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทางคุณสมบัติ เป็นการพัฒนารสชาติและกลิ่นใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงคงรักษารสสัมผัส หรือการเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

3. การเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าให้สวยงามและสามารถเก็บรักษาคุณภาพของอาหารไว้ได้ รวมถึงการระบุรายละเอียดที่สำคัญให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการพัฒนา รูปแบบและวิธีการบริโภค ให้สามารถตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

อริศคุณ แรงสุข (2552) กล่าวว่า อาหารนวัตกรรม คือ อาหารที่มีรูปแบบที่พร้อมทานได้ทันที มีคุณค่าทางโภชนาการที่เพิ่มมากขึ้นจากแบบดั้งเดิม มีการอำนวยความสะดวกในการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น และมีการผลิตเป็นอาหารที่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการผลิตจากเดิม หรือการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สรุปได้ว่า อาหารนวัตกรรม หมายถึง อาหารที่เปลี่ยนจากอาหารทั่วไปสู่อาหารในรูปแบบใหม่ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของรสชาติ รูปร่าง ขนาด คุณค่า การเก็บรักษาคุณภาพอาหาร รวมถึงการพัฒนา รูปแบบการบรรจุและการรับประทานที่สะดวกง่ายมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นได้จากทัศนคติ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของแต่ละบุคคล ที่บ่งบอกถึงการวางแผนที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลา ที่พร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และความตั้งใจซื้อนั้นก็ถือเป็นเพียง โอกาสที่อาจจะเกิดการซื้อจริง ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Zeithaml (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความจงรักภักดี ประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ๆ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคมีการพูดถึงแต่เรื่องที่ดี ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีการแนะนำและการกระตุ้นให้บุคคลอื่น ๆ เกิดความสนใจและหันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อสินค้าหรือบริการมีการขึ้นราคา ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ การบอกต่อคนอื่น หรือการส่งเรื่องร้องเรียนไปยังหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Kim & Pysakchik (2000) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด หรือตรงกับความคาดหวังและความต้องการของตัวเอง โดยการซื้อสินค้าอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวสินค้า แต่อาจจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ที่มีความสอดคล้องตรงต่อความต้องการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อถือเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Das (2014) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความสุข เป็นต้น ซึ่งความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Kotler (2016) ได้นิยามว่าความตั้งใจซื้อ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ สภาวะที่เกิดจากความต้องการส่งผลจากแรงกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การเปรียบเทียบชนิดสินค้านี้หรือ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ และถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็ สามารถเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำได้

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าการใช้งานหรือประโยชน์จากตัวสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภค

ต้องการจะซื้อ โดยผ่านการคิดไตร่ตรอง การประเมินทางเลือก เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และคาดว่าต้องการที่จะซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์

Shirky (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือในการสร้างพฤติกรรมร่วมกัน เนื่องจากมีลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ โดยแต่ละคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แสดงออก รู้สึก แสดงความเห็น และอภิปรายผ่านสาธารณะได้ง่ายขึ้น ซึ่งนั่นก็กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมร่วมได้

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เป็นสื่อที่ใช้แบ่งปันสาร โดยผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ซึ่งสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ หรือโต้ตอบกันระหว่างผู้รับสารด้วยตนเอง สามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไมโครบล็อก (Microblog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือการแบ่งปันสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Media Sharing)

แสงเดือน ผ่องพูน (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่นรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

สกุลศรี ศรีสารคาม (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะที่สร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น โดยมีลักษณะในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) คือ สื่อสังคมออนไลน์นั้นช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) คือ เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ในกระบวนการสื่อสารสองทาง และการเปิดกว้าง (Openness) คือ การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น

และความชอบใกล้เคียงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community)

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการสื่อสาร ที่แต่ละคนสามารถเข้าถึงโดยการแลกเปลี่ยน พูดคุย หรือสร้างเนื้อหาระหว่างกัน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละคน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเติมสิ่งที่ยังขาดในการทำการตลาดรูปแบบเดิม โดยเป็นการทำการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ที่มีความสามารถส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง

Dahnil (2014) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการตลาดในด้านของสินค้า บริการ ข้อมูล และแนวคิด โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งแทบจะทุกธุรกิจได้หันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทั่วถึง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมผ่านทางออนไลน์

การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม แต่ละบุคคลมีการยอมรับที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมักจะเป็นในเรื่องของการที่ต้องเผชิญกับสิ่งใหม่ ๆ โดยการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกก็จะมีประสบการณ์ในปัจจัยต่าง ๆ ก่อนเสมอ โดยเฉพาะการซื้อผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้มองในมุมมองของการเชื่อมต่อกับความต้องการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้

เทคโนโลยีแบบรวมเข้ามามีศึกษาร่วมกับทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม ซึ่งจำแนกตามแนวคิด โดยการทบทวนจากวรรณกรรม ได้ดังนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประโยชน์ที่จะได้รับ

ชนภาคย์ ไชทา, ศิริเดช คำสุพรหม, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และวิศรดา แผลมทอง (2559) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่คาดหวังว่าระบบจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถของพวกเขาได้

Lee & Tsai (2020) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของความคาดหวังในประสิทธิภาพที่คล้ายกันที่ว่า เป็นระดับการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งแสดงถึงความคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ความคาดหวังที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ความสำคัญของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องได้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านของ ประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในการยอมรับอาหารนวัตกรรมนั้นมี 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่

1.1 ความคาดหวังด้านสุขภาพ (Health)

Chu (2018) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านสุขภาพ คือ ระดับการรับรู้และความกังวลของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสุขภาพของ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านสุขภาพ คือ การคำนึงถึงสุขภาพในแต่ละบุคคล และสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ การคำนึงถึงสุขภาพเมื่อรับประทานอาหาร เป็นต้น

Thawadi (2018) กล่าวว่า ความหวังด้านสุขภาพ หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่พวกเขาเชื่อว่าจะช่วยรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และมีคุณค่าทางโภชนาการ

นอกจากนี้การศึกษาของ (Shen and Chen, 2018; Connor and Siegrist, 2010; Siegrist, 2020) ได้นิยามไว้คล้ายกันว่า การรับรู้ของบุคคลที่มีความกังวลด้านสุขภาพ ซึ่งจะมีทัศนคติเชิงลบ

มากขึ้นต่อการยอมรับอาหารนวัตกรรม และพบว่าปัญหาของอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยของอาหาร และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า ความคาดหวังด้านสุขภาพ หมายถึง ระดับการรับรู้ การตระหนัก ความกังวล ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคลนั้น ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการยอมรับที่แตกต่างกันไป

Fischer (2016) ได้การศึกษา ความคาดหวังด้านสุขภาพ พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภัยคุกคามที่มีต่อสุขภาพส่วนบุคคลส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีเป้าหมายที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chu (2018) กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิก ยิ่งผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากเท่าไร ยิ่งเพิ่มการรับรู้ถึงความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่าในการเลือกใช้อาหารออร์แกนิก ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น และเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ความคาดหวังประสิทธิภาพด้านสุขภาพ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 1

1.2 ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติ (Naturalness)

Albertsen (2020) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติ คือ ความคาดหวังอาหารจากธรรมชาติหรืออาหารที่ไม่ผิดธรรมชาติ โดยเน้นที่มาจากธรรมชาติ

จากการศึกษาของนักวิชาการแต่ละท่าน ได้ให้คำนิยามที่คล้ายกันเอาไว้ดีกว่า ความเป็นธรรมชาติถือเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรม และมีนัยสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรม และอาหารจากธรรมชาติจะถูกมองว่าดีต่อสุขภาพและรสชาติดีโดยอัตโนมัติ โดยทั่วไปแล้วความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธรรมชาติที่ดีกว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ยอมรับเทคโนโลยีอาหารใหม่ ๆ และหากเทคโนโลยีถูกมองว่าผิดธรรมชาติมากแล้ว และไม่สามารถควบคุมได้ การยอมรับก็จะมีแนวโน้มที่ต่ำ (Siegrist, 2008; Connor and Siegrist, 2010; Frewer, 2011; Siegrist, 2020)

สรุปได้ว่า ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติ หมายถึง การคาดหวังอาหารที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่ผิดธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

Siegrist (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีอาหารแปลกใหม่ พบว่า ความเป็นธรรมชาติมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างยิ่งสำหรับการยอมรับและการประเมินเทคโนโลยีอาหารใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์อาจช่วยส่งเสริมความเชื่อของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติที่ดีกว่า โดยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ส่งผลให้เกิดความปลอดภัยทางอาหาร

และความมั่นคงทางอาหารในระดับสูงในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งนั่นทำให้มูลค่าอาหารสูงขึ้น เนื่องจากได้รับการพิจารณาการันตีความปลอดภัยของอาหาร จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ความคาดหวังประสิทธิภาพด้านความเป็นธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 2

1.3 ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)

Rogers (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ ระดับที่มองว่านวัตกรรมนั้นดีกว่าในความคิดที่คิดไว้ ซึ่งระดับของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อาจวัดหลายด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านความมีหน้ามีตาทางสังคม ด้านความสะดวกสบาย และด้านความพึงพอใจ

Albertsen (2020) กล่าวว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ การที่แต่ละบุคคลสามารถได้รับประโยชน์จากข้อดีของนวัตกรรม

ชนภาคย์ ไยทา, ศิริเดช คำสุพรหม, วิรพล สวรรค์พิทักษ์, และวริศรา แผลมทอง (2559) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ ระดับของการใช้ที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่ผ่านมา

สรุปได้ว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมนั้นดีกว่า หรือมีประโยชน์กว่าแบบเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ง่ายกว่า หรือมีผลตอบแทนที่ดีกว่าแบบอื่น ๆ

ซึ่งในการศึกษาของ Albertsen (2020) เรื่องผลกระทบของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมต่อการยอมรับอาหารนวัตกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงได้สมมติฐานว่า ความคาดหวังประสิทธิภาพด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 3

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน หรือสามารถเข้าใจได้ง่าย

ชนภาคย์ ไยทา, ศิริเดช คำสุพรหม, วิรพล สวรรค์พิทักษ์, และวริศรา แผลมทอง (2559) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ การที่คาดหวังว่าจะไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ ในการใช้งาน ถ้าหากว่าระบบใด ๆ มีวิธีการใช้งานที่ง่ายจะนำไปสู่การรับรู้ถึงประโยชน์ได้ง่าย และนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

Lee & Tsai (2020) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคล ต้องใช้งานระบบ โดยเทคโนโลยีมีการโต้ตอบที่ง่ายและใช้งานได้ง่าย

ได้มีการนิยามจากนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งมีการให้คำนิยามที่คล้ายกันในส่วนนี้ว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับความง่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความคาดหวังของแต่ละบุคคลต่อการใช้งานที่ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ มากในการใช้งาน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ง่ายและรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวังความพยายาม ได้พบว่าในด้านของการยอมรับอาหารนวัตกรรมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้ ซึ่งแสดงถึงความง่ายในการใช้สินค้าเกี่ยวกับอาหารซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วย (Yeh et al, 2019)

2.1 ความคาดหวังด้านความง่าย (Effort)

Nazzaro (2019) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความง่าย หมายถึง การคาดหวังความง่าย ประหยัดเวลา และความสะดวกสบายพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่

Albertsen (2020) กล่าวว่า ความง่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีการใช้ที่ง่าย

Wansink (2004) กล่าวว่า ความง่าย หมายถึง ความง่าย ความสะดวกการเข้าถึง หรือความสะดวกสบายในการบริโภคอาหาร

Blaise, Halloran & Muchnick (2018) กล่าวว่า ความคาดหวังความง่าย สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิด "การรับรู้ว่าใช้งานง่าย" ซึ่งหมายถึงความเชื่อที่ว่าการใช้ระบบจะปราศจากความพยายามและไม่ลำบาก

สรุปได้ว่า ความคาดหวังด้านความง่าย หมายถึง ความคาดหวังการใช้ที่ง่าย เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้หรือบริโภค

Blaise, Halloran & Muchnick (2018) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของการธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านทางมือถือ พบว่า ความคาดหวังด้านความง่ายเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ของแต่ละบุคคล มีความสำคัญแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแรง ซึ่งความคาดหวังนี้จะดำเนินไปผ่านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และการศึกษาของ Yeh et al (2019) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความง่าย แสดงถึงความง่ายในการใช้สินค้าเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วย และจากบทความข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า ความคาดหวังในความพยายามด้านความง่ายถือเป็นปัจจัยที่ยังสำคัญต่อความ

คาดหวังของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 4

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคคนนั้น ได้ให้ความหวังหรือความเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัจจัยทางสังคม อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น

Zhao et al. (2017) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความสำคัญที่ทำให้เชื่อว่าตนควรใช้ระบบใหม่ ซึ่งเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวกับความคาดหวังผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนที่มีความใกล้ชิด เป็นต้น

Huang & Kao (2015) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลจากแนวคิดทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ตัวแปรได้ดังนี้

1. บรรทัดฐาน คือ การรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม
2. ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยภายในของแต่ละคนที่เกิดจากวัฒนธรรมส่วนบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ทางสังคม
3. ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นระดับที่บุคคลระบุว่าการใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่สามารถเพิ่มสถานะทางสังคมของตนได้

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของสังคมแตกต่างกันไป แต่ถึงเช่นนั้นก็ยังมีความคล้ายกันของนิยามในส่วนนี้ว่า อิทธิพลของสังคม หมายถึง การรู้ว่าผู้อื่นมีความสำคัญต่อตนเองต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Huang & Kao, 2015) ซึ่งแสดงถึงที่โครงสร้างเกี่ยวกับความคาดหวังผู้อื่น (Zhao, Deng, & Zhou, 2017)

สรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ผู้อื่นในสังคมที่ใกล้ชิดมีความสำคัญต่อตนเองต่อการเลือกแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า การเพิ่มขึ้นของอิทธิพลทางสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากความคิดของตนเองเท่านั้น แต่ยังมีตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมอีกด้วย และยังกล่าวไว้อีกว่า การอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (Zhao, Deng, & Zhou, 2017) มีปัจจัยดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Bearden (1982) กล่าวว่า การอ้างอิงกลุ่มอ้างอิง คือ การพยายามโน้มน้าวใจในการทำตลาดผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่ว่ากลุ่มอ้างอิงเปิดเผยพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของพวกเขา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาแนวคิด ค่านิยม ทักษะ และสร้างแรงกดดัน

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นหนึ่งในกลุ่มสมาชิกนั้น

Ding (2020) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ถูกเปรียบเทียบและเลียนแบบ โดยผู้อื่น และโดยทั่วไปถือว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในสาขาใดสาขาหนึ่ง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลหลักต่อความเชื่อ ทัศนคติ และการตัดสินใจของแต่ละบุคคล อิทธิพลเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากข้อเท็จจริงที่ว่าแต่ละบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นวัตถุและเปรียบเทียบในการประเมินตนเอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง

วิภาวีส อิศราพานิช (2560) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามที่คล้ายกันในส่วนนี้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการความเชื่อ ทัศนคติ และสร้างแรงกดดันต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Bearden, 1982; Ding, 2020; วิภาวีส อิศราพานิช, 2560)

สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ แรงกดดัน การยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

Zhao, Deng, & Zhou (2017) จากการศึกษา กลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรทางออนไลน์ ยังมีการประเมินกลุ่มอ้างอิงมากเท่าใด การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งการรับรู้ที่เป็นไปทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ ทานตะวัน ต้นดิทวิวัฒนา (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอิทธิพลความคิดของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค หากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญสำหรับตนทำพฤติกรรมนั้น ๆ บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลมีการรับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญสำหรับตนมีความคิดเห็นที่ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น และจากเหตุผลดังกล่าว ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมุติฐานที่ 5

3.2 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic - Word of Mouth)

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

Yusuf (2018) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยน ข้อมูล หรือความรู้ที่กระหว่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ข้อมูลนั้นสามารถช่วยเหลือ ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจเข้าถึงได้จากความรู้และประสบการณ์ผ่านทางสังคม ออนไลน์ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน โดยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ (S-Commerce)

Zhao, Deng, & Zhou (2017) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการ ให้คำแนะนำจากผู้บริโภคก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานของพวกเขา ซึ่งอยู่ใน รูปแบบของการบอกเล่าแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และหากมีผู้บริโภคจำนวนมากแนะนำ ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของตนเอง ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเชื่อ คำแนะนำ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

นักวิชาการได้มีการนิยามการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ความคล้ายกัน ใน ส่วนนี้ว่าเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558; Yusuf, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำแนะนำจากผู้บริโภคก่อนหน้าที่ เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ถ้ามีการแนะนำจำนวนมาก จะทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นความคิดเห็นออนไลน์สามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhao, Deng, & Zhou, 2017)

สรุปได้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์

Yusuf (2018) จากการศึกษา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่เชื่อว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา ซึ่งเผยให้เห็นอีกว่าเป็นปัจจัยที่ สำคัญของการมีส่วนร่วมในการบอกต่อ ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจของ ผู้บริโภคที่จะลองแนวคิดใหม่ ๆ หรือพยายามที่จะเป็นผู้บุกเบิก โดยปัจจัยนี้จะสนับสนุนความเต็ม ใจที่จะบริโภคนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือแสวงหา แบ่งปันประสบการณ์ และการกระทำนี้สามารถที่จะ นำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ มีส่วนร่วมหรือเข้าสู่การรับรู้และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ นอกจากนี้การบอกต่อจะเปิดโอกาสรับผู้ที่มีนวัตกรรมเข้ามามากขึ้นด้วย จากเหตุผล ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมุติฐานที่ 6

4. เงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Condition)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) กล่าวว่า เงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมี โดยจะช่วยส่งเสริมหรือช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้

Thomas, Singh, & Gaffar (2013) กล่าวว่า เงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่รับรู้ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคที่จำเป็นสำหรับการสนับสนุน เทคโนโลยีนั้น ๆ

Huang & Kao (2015) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคมีอยู่เพื่อรองรับการใช้งาน

นักวิชาการได้ให้คำนิยามของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่คล้ายกันเอาไว้ว่าเป็น โครงสร้างที่ช่วยส่งเสริมหรือรองรับการใช้งาน (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Huang & Kao, 2015; Thomas, Singh, & Gaffar, 2013)

สรุปได้ว่า เงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง โครงสร้างหรือองค์กรที่อำนวยความสะดวกหรือรองรับการใช้งาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมได้นั้น ผู้บริโภคต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าน่าเชื่อถือ (Connor & Siegrist, 2010) ดังนั้นความไว้วางใจในกฎระเบียบเกี่ยวกับข้อบังคับทางกฎหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงการรับรู้และการยอมรับอาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่กล่าวว่า ปัจจัยความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับโดยอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับอาหารนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งที่ซับซ้อน (Albertsen, 2020)

4.1 ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ (Trust in Regulation)

Albertsen (2020) กล่าวว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยหน่วยงานรับรองว่าไม่มีความเสี่ยงใด ๆ จากผลิตภัณฑ์

Frewer (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบการกำกับดูแล กฎระเบียบ และการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ หมายถึง ความไว้วางใจในหน่วยงานองค์กรที่กำกับเกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อบังคับที่รับรองความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์

Cummings, Chuah & Ho (2018) ได้ศึกษาว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ อย่างเช่น การตัดสินใจ และการกำกับดูแลของหน่วยงานด้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจในด้านของการสื่อสารด้านสุขภาพและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานสาธารณะ โดยการที่ได้รับการแจ้งให้ทราบและเข้าใจอย่างเหมาะสมและชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ ประโยชน์ และข้อมูล ซึ่งทำให้เกิด

แรงจูงใจหรือความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจและเกิดการแสดงพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า เส้นใยความสะอาดด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 7

5. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน หมายถึง ความพึงพอใจหรือความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

Huang & Kao (2015) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน หมายถึง แรงจูงใจในการกระทำบางสิ่ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจภายใน เช่น ความสุข ความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น

Tamilmani (2019) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง ความสนุกสนานหรือความสุขที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

จากการนิยามของนักวิชาการมีความคล้ายคลึงกันของนิยามในส่วนนี้ว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน หมายถึง ความสนุก ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Tamilmani, 2019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจนี้ทำให้เกิดการกระทำบางสิ่งขึ้น (Huang & Kao, 2015)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน หมายถึง ความสุข ความสนใจ และความพึงพอใจภายในของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำบางสิ่ง

ซึ่งในภาคเกษตรอาหารในระดับของนวัตกรรมและแนวความคิด ถือเป็นประเด็นสำคัญในการยอมรับของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงลักษณะอาหารอาจถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมที่ใหม่เกินไปสำหรับผู้บริโภค แต่ในภาคธุรกิจการได้เห็นการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นบังคับให้มีการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ความแปลกใหม่ หรือความแตกต่าง (Nazzaro, 2019)

5.1 ความแปลกใหม่ (Novelty)

Blake, Perloff, & Heslin (1970) กล่าวว่า ความใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความแปลกใหม่ และเห็นว่าเพิ่งวางจำหน่ายในตลาด

Nazzaro (2019) กล่าวว่า ความแปลกใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างโอกาสในการซื้อใหม่

Albertsen (2020) กล่าวว่า ความแปลกใหม่ หมายถึง ผลลัพธ์ที่มีพื้นฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ หรือความใหม่

สรุปได้ว่า ความแปลกใหม่ หมายถึง ลักษณะความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความใหม่ แตกต่าง ยังไม่มีในตลาด

Biondi (2020) ได้ศึกษาเรื่อง โภชนาการ ความเพลิดเพลิน หรือสิ่งแหวดล้อม? ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่มีคุณลักษณะหลายอย่างพบว่า ผู้บริโภคมองหาความแปลกใหม่ในการซื้อ โดยที่พวกเขาเต็มใจที่จะซื้อและจ่ายมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกมีความสำคัญอย่างมากแต่ยังต่ำกว่าทัศนคติการมองหาความแปลกใหม่ของผู้บริโภค จากการศึกษาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า แรงจูงใจความเพลิดเพลินด้านความแปลกใหม่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมุติฐานที่ 8

6. ความเคยชิน (Habit)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) กล่าวว่า ความเคยชิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนในอดีตหรือเป็นสิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อนอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน

Huang & Kao (2015) กล่าวว่า ความเคยชิน หมายถึง นิสัยหรือพฤติกรรมการใช้งานที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมในปกติของชีวิตประจำวัน ซึ่งการสร้างนิสัยประกอบไปด้วยเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรมในอดีต พฤติกรรมสะท้อนกลับ และประสบการณ์ส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า ความเคยชิน หมายถึง นิสัยหรือพฤติกรรมที่เป็นการแสดงพฤติกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยเกิดจากการที่ได้เรียนรู้หรือปฏิบัติมาก่อนในอดีต

จากการทบทวนวรรณกรรม มีปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความเคยชิน ดังนี้

6.1 ความรู้ (Knowledge)

Connor & Siegrist (2010) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีเฉพาะ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่นำไปสู่การยอมรับ

Albertsen (2020) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การมีความรู้ที่ดีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Shen & Chen (2020) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของความรู้ที่คล้ายกันในส่วนนี้ว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Albertsen, 2020; Shen & Chen, 2020) ซึ่งการรับรู้ นำไปสู่พฤติกรรมยอมรับ (Connor และ Siegrist, 2010)

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การมีความรู้หรือข้อมูลของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Shen & Chen (2020) จากการศึกษา เรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอาหาร กรณีของเนื้อสัตว์เทียม แสดงให้เห็นว่า ความรู้เดิมมีผลต่อการประมวลผลข้อมูลและกำหนดการซื้อ ซึ่งอาจทำให้เกิดการรับรู้ความรู้ในระดับที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สูงกว่าจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยนี้เพื่อประเมินคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Siegrist & Hartmann (2020) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านโภชนาการที่จำกัดของผลิตภัณฑ์อาหาร ขาดแคลนความรู้เกี่ยวกับการผลิตอาหาร และความคุ้นเคยซึ่งพวกเขามักอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างง่ายนี้ในการประเมิน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการไม่ยอมรับเทคโนโลยีอาหารใหม่ ๆ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 9

6.2 ประสบการณ์ (Experience)

Huang & Kao (2015) กล่าวว่า ประสบการณ์ หมายถึง การสะสมประสบการณ์จากกิจกรรมบรรทัดฐาน และนิสัยของผู้ใช้

Rather (2019) กล่าวว่า ประสบการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ส่วนตัวซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึก โดยทั่วไปเกิดจากการมีส่วนร่วม หรือการสังเกตเห็น ซึ่งประสบการณ์จะรวมถึงประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางพฤติกรรมหรือวิถีชีวิต

ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ และสุทนต์ ตรีไสย์ (2563) กล่าวว่า ประสบการณ์ หมายถึง ผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นถ้าเป็นผลที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค จะถูกประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี

นักวิชาการแต่ละท่านมีการให้คำนิยามของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ถึงเช่นนั้นยังมีความคล้ายกันในส่วนที่ว่า ประสบการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการแสดงพฤติกรรมหรือการสังเกต ซึ่งเกิดเป็นประสบการณ์ทางความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ทางพฤติกรรมทางการสัมผัส (Rather, 2019; ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์, 2563) ซึ่งการขาดประสบการณ์และความรู้อาจส่งผลเสียต่อทัศนคติต่อการยอมรับอาหาร ซึ่งความคุ้นเคยของอาหารใหม่จะช่วยเพิ่มการยอมรับ (Thawadi, 2018)

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจ ที่ได้กระทำหรือสังเกตเห็นมาก่อน

Thawadi (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคสาหร่ายเป็นอาหารทางเลือกในราชอาณาจักรบาห์เรน พบว่า เมื่อคุ้นเคยกับสาหร่าย ได้มีประสบการณ์หรือรู้จักสาหร่าย รู้ถึงประโยชน์ และมีรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้นจึงนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารขึ้นจะอยู่กับอาหารที่มีความคุ้นเคยมาก่อน หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับความหมายของสาหร่าย ความไม่คุ้นเคยนี้อาจจะขัดขวางการยอมรับที่จะใช้สาหร่ายเป็นแหล่งอาหารและจากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมุติฐานที่ 10

7. มูลค่าราคา (Price Value)

Venkatesh, Thong, & Xu (2012) กล่าวว่า มูลค่าราคา หมายถึง ความรู้และทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน

Huang & Kao (2015) กล่าวว่า มูลค่าราคา หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์ที่ได้ ต่อต้นทุนทางการเงิน

อีกทั้งงานวิจัยของ (Nazzaro, 2019) ได้ให้ผลลัพธ์ที่ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคละเลยราคาที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคมีเหตุผลมากขึ้น มีการมองหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากขึ้น เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ พร้อมกับความสัมพันธ์ด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า มูลค่าราคา หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์

ซึ่งมูลค่าราคาหรือการรับรู้คุณค่าราคาของผู้บริโภค เป็นตัวที่กำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่ได้คุณค่าที่ดี และเข้ากับความต้องการของตนเอง (Chu, 2018) จึงได้เป็นปัจจัยด้านความเข้ากันได้

7.1 ความเข้ากันได้ (Compatibility)

Rogers (2003) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าสอดคล้องกับคุณค่าที่มีอยู่

Kollmann (2004) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ หมายถึง ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ถูกมองว่าสอดคล้องกันกับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ และความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภค

Albertsen (2020) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สามารถผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่คุณค่าของนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความสอดคล้องกันกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาในงานวิจัยของ (Chu, 2018) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในจีน พบว่า การรับรู้คุณค่าราคาของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่ได้คุณค่าที่ดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มองถึงคุณค่าที่เข้ากับความต้องการของตนเองมากกว่าจำนวนราคาที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ที่เป็นมิติการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม และได้ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และการยอมรับอาหารนวัตกรรม (Albertsen, 2020) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า มูลค่าราคาต้านความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเชิงบวก ตามสมมติฐานที่ 11

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้สรุปแต่ ละปัจจัยที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยไว้ในตารางต่อไปนี้

	คาดหวังด้าน ประสิทธิภาพ	คาดหวัง ด้านความง่าย	อิทธิพล ทางสังคม	เงื่อนไข ความสะดวก	แรงจูงใจ ความ เพลิดเพลิน	มูลค่าราคา	ความเคยชิน
จักรพันธ์ ศรียุคคีรินทร์, 2560	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
An, 2016	✓	✓	✓	✓	✓		
Lin, 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tandon, Kiran and Sah, 2016	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Gharaibeh, 2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Dhiman, 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tak, 2017	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kalinić and Marinković, 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eneizan, 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Khurana, 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shaw, 2017	✓	✓	✓	✓	✓		
Yujin , Wei and Pei, 2018	✓	✓	✓				

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

จากตาราง ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยจากการศึกษาของนักวิชาการทั้งหมด 12 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านมี การศึกษาและนำปัจจัยจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมาใช้ศึกษาที่แตกต่างกัน โดย สรุปแต่ละด้านได้ ดังนี้ คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความคาดหวังด้านความง่าย, ด้าน อิทธิพลทางสังคม มีนักวิชาการจำนวน 12 ท่านที่เลือกมาศึกษา ด้านเงื่อนไขความสะดวกและด้าน แรงจูงใจความเพลิดเพลิน มีนักวิชาการจำนวน 11 ท่านที่เลือก ด้านมูลค่าราคา มีนักวิชาการจำนวน 9 ท่าน และด้านความเคยชิน มีนักวิชาการจำนวน 7 ท่าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้มาทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้และใช้เป็นตัว แปรอิสระในกรอบแนวคิดของงานวิจัย เนื่องจากตารางสรุปที่ 1 มีการสรุปปัจจัยของแต่ละ การศึกษาที่มีความสอดคล้องกัน มีการนำมาใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ตัวแปรที่ เลือกศึกษามีความเชื่อมั่นมากขึ้น

	ความไว้วางใจ ฉลากควบคุม/ อุตสาหกรรมที่ ผลิต	ความเป็นธรรมชาติ	ประโยชน์ เชิง เปรียบเทียบ	ความเข้า กันได้	ความง่าย ในการใช้	ลดหวั่ง ด้านสุขภาพ	ความรู้เดิม/ ความคุ้นเคย	อิทธิพล ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง	ความแปลก ใหม่	E WOM	ประสบการณ์
Siegrist, 2008		✓									
Roger, 2003			✓	✓	✓						
Cheng Shen, 2020		✓				✓	✓				
Kuo Ming Chu, 2018		✓				✓		✓			
Connor, Siegrist, 2010	✓	✓				✓	✓				
Blake, Heslin and Perloff, 1970									✓		
Frewer, 2011	✓	✓									
Nazzaro, 2019					✓				✓		
Albertsen, 2020	✓	✓	✓	✓	✓				✓		
Yusuf, 2018										✓	
Siegrist, 2020		✓				✓	✓	✓			
Thawadi, 2018						✓					✓

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของแต่ละปัจจัยในการยอมรับอาหารนวัตกรรม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Judgment sampling) จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปจำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดตราด จังหวัดสระแก้ว จังหวัด ปราจีนบุรี โดยทางผู้วิจัยเลือกเป็น 3 จังหวัดที่มีลักษณะของจังหวัดและประชากรที่มีความ คล้ายคลึงกันในด้านของลักษณะภูมิประเทศ รวมถึงพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นบริเวณที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตในภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออกเช่นเดียวกัน ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลัก ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยจะเลือกสอบถามประชากรที่ สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ซึ่งไม่สามารถ ระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ในการใช้สูตรของครอกแคเรน (Cochran, 1967)

$$n = \frac{P(1 - P)(Z^2)}{e^2}$$

ซึ่ง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{0.05(1 - 0.05)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.05(0.05)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$\text{หรือ } n = 384$$

ดังนั้น จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ จำนวน 384 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจาก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มแบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม มีทั้งหมด 8 กลุ่ม ประกอบไปด้วย (1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังด้านความง่าย (3) อิทธิพลทางสังคม (4) เงื่อนไขความสะดวก (5) แรงจูงใจความเพลิดเพลิน (6) ความเคยชิน (7) มูลค่าราคา โดยรายละเอียดตัวแปรทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ความคาดหวังประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

1.2 ความคาดหวังความง่าย ประกอบ ด้านความง่ายในการใช้

1.3 อิทธิพลทางสังคม ประกอบ กลุ่มอ้างอิง การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์

1.4 เงื่อนไขความสะดวก ประกอบ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ

1.5 แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ประกอบ ความแปลกใหม่

1.6 ความเคยชิน ประกอบ ความรู้ ประสบการณ์

1.7 มูลค่าราคา ประกอบ ความเข้ากันได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม โดยมีคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. ท่านเคยเห็นหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปหรือไม่
2. เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูป
3. ท่านซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์หรือไม่

4. เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์

5. ท่านคิดว่าสินค้านวัตกรรมเกษตรแปรรูปดีกว่าอย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรแปรรูปแบบดั้งเดิม

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

2. ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ โดยประกอบไปด้วยคำถามจากตัวแปรทั้งหมด 11 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้ อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความรู้ ประสบการณ์ ความเข้ากันได้ จำนวนคำถามทั้งหมด 39 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดจาก (Albertsen, 2020; Shen & Chen, 2020; Chu, 2018)

3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดจาก (ธีระดา บัณฑวรรณ, 2560; ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2562; Albertsen, 2020)

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) และเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) ดังนี้

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

จากระดับความคิดเห็น สามารถแปลความหมายได้โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ซึ่งคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= (0.8) \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถนำมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
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

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบแนวทางการสัมภาษณ์ เนื้อหา ภาษาที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อนำคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงแก้ไข

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่างและคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแนะนำข้อมูลอีกครั้ง เพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาโดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมายดังนี้

- +1 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อจะมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา และนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (วุฒิชาคีสุนทรสมัย, 2552) ผลที่ได้จากการหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และได้ให้คำแนะนำเพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของ

เครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมาย
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	ไม่สามารถรับได้

โดยจะยึดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสามารถใช้ได้ ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .800 - .926 ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค	จำนวนข้อคำถาม	การแปลความหมาย
ความคาดหวังประสิทธิภาพ	0.891	10	ดี
ความคาดหวังด้านความง่าย	0.92	4	ดีมาก
อิทธิพลทางสังคม	0.905	7	ดีมาก
เงื่อนไขความสะดวก	0.826	3	ดี
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน	0.852	4	ดี
ความเคยชิน	0.800	7	ดี
มูลค่าราคา	0.852	4	ดี
ความตั้งใจซื้อ	0.926	4	ดีมาก

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ 400 ชุด เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยวางแผนการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมไปที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ซึ่งจะมีการถามคำถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลก่อนสัมภาษณ์ว่า “ท่านเคยซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่” ถ้าตอบว่า “เคย” ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่เคย” ให้จบการสัมภาษณ์ทันที

2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบคำถามด้วยความสัตย์จริง พร้อมทั้งแจ้งเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 – 20 นาที แจ้งให้ทราบว่ามีการจดบันทึกหรือการบันทึกเสียง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลและคำตอบที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาตรวจให้ได้ข้อมูลที่มิมมองหรือแนวคิดที่สมบูรณ์มากขึ้น เพื่อสรุปประเด็นที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน จนได้ข้อมูลที่อิมตัวและนำมาเป็นข้อมูลเพื่อทำให้ทราบถึงที่มาของเหตุผลในเชิงลึก ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถช่วยในการสนับสนุนความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ รวมถึงสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้กับการศึกษาในอนาคตต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นตัวเก็บข้อมูลโดยเริ่มจากสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Form จากนั้นทำเป็นคิวอาร์โค้ด (QR Code) จากนั้นนำแบบสอบถามได้มาดำเนินการเก็บ โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยแจกสอบถามให้กับผู้ให้ข้อมูลผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด โดยผู้วิจัยวางแผนการแจกแบบสอบถามผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี โดยสถานที่เก็บข้อมูลจะเน้นไปเก็บตามร้านค้าขายของฝากประจำแต่ละจังหวัด ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปต่าง ๆ วางจำหน่าย และวิธีการนำลิ้งค์แบบสอบถามไปวางไว้ในกลุ่มผู้เคยบริโภคหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มซื้อขายในเฟสบุ๊คของจังหวัด โดยผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามในการวิจัย

2. ผู้แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งแจ้งเวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 5 - 10 นาที และขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามด้วยความสัตย์จริง ทั้งนี้ในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่” ถ้าตอบว่า “เคย” ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่เคย” ผู้วิจัยจะขอจบการตอบแบบสอบถามทันที

3. เมื่อได้จำนวนคำตอบที่ครบถ้วน และได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คนแล้ว จึงจะปิดรับการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลในแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1. ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คำนวณจากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร Y

N แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีตัวแปรต้น 11 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้ อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความรู้ ประสบการณ์ ความเข้ากันได้ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้พิจารณาใช้ในการวิจัย โดยมีตัวแบบดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, b_2, \dots, b_k แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ต้น (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

x_1, x_2, \dots, x_k แทน คะแนนของตัวแปรต้น ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรต้น (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม ผู้วิจัยมีกระบวนการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

1. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น สำหรับพัฒนากรอบแนวคิด
2. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด

จากการดำเนินการวิจัยทั้ง 2 วิธี ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การทำวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาหาปัจจัยที่เป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น ซึ่งผู้วิจัยศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปจำนวน 10 คน จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เหมือนกันและมีความสอดคล้องกันจนได้ข้อมูลที่แน่นอนและอึดตัว ไม่มีประเด็นใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นการพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถแสดงผลในตารางได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อย ประกอบไปด้วย ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ

ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ด้านสุขภาพ	คุณพี	มองว่าเมื่อทานแล้วจะได้ประโยชน์เฉพาะตัว ดีต่อสุขภาพมากขึ้น
	คุณเนย	รู้สึกว่ามีประโยชน์ที่ดีกว่า
	คุณมิน	เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษจากสารตกค้างทางการเกษตร มีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น
ด้านความเป็นธรรมชาติ	คุณพี	ยังคงมีสารอาหารตามเดิม และอาจจะได้สารอาหารที่เฉพาะตัวของผักผลไม้แต่ละชนิดมากขึ้นด้วย
	คุณดล	ยังคงรสชาติที่เหมือนเดิม แต่ทานได้ง่ายขึ้น
	คุณนัส	ยังมีรสชาติเหมือนเดิม ประโยชน์เหมือนเดิม
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	คุณนัส	เชื่อว่าได้ประโยชน์เท่ากันกับการทานแบบยังไม่ได้แปรรูป แต่สามารถรับประทานได้ง่ายมากกว่า
	คุณพี	การผ่านกระบวนการต่าง ๆ อาจจะทำให้ได้สารอาหารจากผักตรงตัวมากขึ้นกว่าการทานแบบเดิม ๆ
	คุณมิน	เก็บรักษาได้นานกว่า สามารถทานได้ง่ายกว่า
	คุณเนย	รสชาติดีอร่อยกลมกล่อมกว่า
	คุณผึ้ง	เก็บได้นาน กินไม่หมดสามารถเก็บไว้ทานได้อีกในวันอื่น ๆ
	คุณเมย์	ระยะเวลาเก็บไว้ได้นานกว่า มีการปรุงรสทำให้มีรสชาติเพิ่มขึ้นมากกว่า
	คุณต่าย	รู้สึกทานได้ง่ายมากกว่า ปกติไม่ค่อยกินผัก รู้สึกทานผักออกรอบแล้วด้วยรสชาติและกลิ่นทำให้ทานได้ง่ายกว่า
	คุณมิน	จากรสชาติที่เคยขมทานยาก รวมถึงกลิ่น แปรรูปใหม่ทำให้ทานง่ายขึ้นกว่าแบบเดิม
	คุณดล	ระยะเวลาเก็บรักษาได้ยาวกว่าของสดใหม่ และทานง่าย

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความง่าย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยย่อย คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ดังนี้

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังความง่าย

ด้านความคาดหวังด้านความง่าย		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ด้านความง่ายในการ ใช้	คุณเมย์	รู้สึกว่าสินค้าเป็นอะไรที่สะดวกและง่ายในการรับประทาน
	คุณต่าย	ใส่ห่อพกพาง่าย กินตอนไหนก็ได้ ด้านอาหารซื้อผ่านออนไลน์คือสะดวกไม่ต้องไปเดินหาซื้อด้วยตนเอง
	คุณมิน	สะดวกสามารถพกพาไปทานได้ทุกที่ และซื้อผ่านออนไลน์เพราะสะดวกไม่ต้องออกไปซื้อข้างนอก
	คุณดล:	ง่ายในการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ รวมถึงการสั่งผ่านออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก ยิ่งเป็นสินค้าที่แปรรูปแล้วบรรจุใส่แพคเกจที่ดี ทำให้การจัดส่งผ่านออนไลน์ไม่ต้องกลัวสินค้าบอบช้ำเสียหาย
	คุณผึ้ง	มีแพคเกจที่พกพาทานได้ง่ายขึ้น
	คุณพี	การซื้อผ่านออนไลน์ง่ายและสะดวก สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาได้หลากหลายมากกว่า
	คุณเนย	เคยซื้อผ่านทั้งแบบร้านค้าและช่องทางออนไลน์ แต่จะซื้อผ่านออนไลน์มากกว่าเพราะสะดวกกว่า
	คุณมิน	ง่ายในการหาซื้อ โดยเฉพาะสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้ง่ายลดการเดินทาง สะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยย่อย ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง	คุณนัส	เพื่อนนำมาแนะนำ จึงลองซื้อมากิน
	คุณเนย	มีคนรอบข้างบอกต่อมาว่าดีกว่า จึงอยากลองดูว่าดีจริงไหม
	คุณนิว	อยากลองกินเพราะเห็นจากโฆษณา และกำลังอยู่ในกระแสที่คนนิยมกินกัน
การบอกแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	คุณผึ้ง	ซื้อจากร้านออนไลน์ที่มีคนรีวิวไว้เพราะคุณนำเชื่อถือ มั่นใจว่าอร่อย
	คุณมิน	เห็นรีวิวในสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่นพวก เฟสบุ๊ก อินสตา-แกรม ตึกตอก

ปัจจัยด้านเงื่อนไขความสะดวก

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อย คือ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังดำเนิน

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านเงื่อนไขความสะดวก

เงื่อนไขความสะดวก		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ความไว้วางใจในหน่วยงาน ที่กำลังดำเนิน	คุณนิว	การทำออกมาโดยผ่านการปรับเปลี่ยนให้ดูน่าทานขึ้น ยิ่งผ่านจากการผลิตด้วยนวัตกรรม ทำให้เชื่อว่าต้องได้รับการรับรองต่าง ๆ จากหน่วยงานด้านอาหารแล้ว
	คุณนัส	สินค้าจากชุมชน เชื่อว่าจะต้องมีการรับรองจากหน่วยงานแล้ว
	คุณมิน	เลือกซื้อจากร้านที่มีการรับรองสินค้า ตัวสินค้ามีแพ็คเกจที่น่าซื้อและมีข้อมูลวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยในการที่จะซื้อมากิน ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่มีสารปนเปื้อน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลิน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยย่อย คือ ความแปลกใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลิน

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ความแปลกใหม่	คุณมิน	รู้สึกแปลกใหม่ดี มีรสชาติ สี สัน รูปลักษณ์ที่แปลกไปจากเดิม
	คุณนัส	อยากลองทานเพราะไม่เคยทานมาก่อน เคยทานแต่แบบที่ยังไม่แปรรูป
	คุณนิว	รูปลักษณ์ที่แปลกไปจากเดิม ทำออกมาน่ากินกว่าเดิม ทำให้รู้สึกอยากทานมากขึ้น
	คุณเมย์	รูปลักษณ์ กลิ่น สี น่าสนใจ ดูมีรสชาติที่แปลกใหม่
	คุณเนย	รู้สึกแปลกใหม่ อยากลอง อยากรู้ว่ารสชาติจะเป็นอย่างไรที่คนรอบข้างบอกใหม่

ปัจจัยด้านความเคยชิน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยย่อย ประกอบไปด้วย ความรู้ และประสบการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความเคยชิน

ความเคยชิน		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ความรู้	คุณนัส	รู้ว่าการทานสินค้านี้จะมีประโยชน์ต่อร่างกายตัวเอง
	คุณต่าย	รู้ว่าผักมันขมไม่ชอบกิน แต่พอเป็นสินค้าที่แปรรูปผ่านพวกนวัตกรรม แล้วรู้สึกทำให้อยากทาน
	คุณพี	มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของสินค้า รู้ว่าทำมาจากอะไรบ้าง ทั้งส่วนผสม สารอาหาร

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความเคยชิน (ต่อ)

ความเคยชิน		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ประสบการณ์	คุณนิว	เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ตลอด เคยซื้อสินค้าตัวนี้ผ่านออนไลน์ด้วย
	คุณดล	เคยกินผลไม้แปรรูปมาก่อนอยู่แล้วที่เป็นสินค้าของจังหวัดตัวเอง แต่พอเป็นผลไม้แปรรูปจากจังหวัดอื่น ๆ แล้วยังก็ซื้อสินค้าที่แปรรูปแปลกใหม่ที่นิยมในโซเชียล จึงได้สั่งมาทาน สั่งผ่านออนไลน์มา
	คุณพี	ปกติเป็นคนที่ไม่กินผักสดอยู่แล้วเป็นประจำ แต่เลือกซื้อแบบแปรรูปประเภทนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลาย

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อย คือ ความเข้ากันได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านมูลค่าราคา

มูลค่าราคา		
ประเด็น	ผู้บริโภค	ความคิดเห็น
ความเข้ากันได้	คุณพี	มีราคาที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ รู้สึกว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์กับราคา
	คุณนัส	ซื้อมาทานต่อเรื่อย ๆ เพราะมีประโยชน์ ไม่ได้ซีเรียสกับราคา
	คุณนิว	ซื้อผ่านออนไลน์ตลอด เพราะราคาถูกกว่าเมื่อซื้อหลาย ๆ ชิ้น
	คุณเนย	เลือกซื้อเพราะให้ประโยชน์มากกว่า ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่านิดหน่อย

ผลวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และแปลความข้อมูลให้อ้างตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเสมือนจริง คือ ผู้ที่อยู่ผู้เคยบริโภคหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊กเพจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด และนนำผลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยแจกสอบถามให้กับผู้ให้ข้อมูลผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด โดยผู้วิจัยวางแผนการแจกแบบสอบถามผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และวิธีการนำลิ้งค์แบบสอบถามไปวางไว้ในกลุ่มผู้เคยบริโภคหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น กลุ่มซื้อขายในเฟสบุ๊กของแต่ละจังหวัด เป็นจำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงผลประกอบคำบรรยาย โดยข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา

2.3 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

ผ่านทางออนไลน์

3.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนประชากร
n	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	ค่าแจกแจงทางสถิติแบบ F (F-distribution)
t	ค่าแจกแจงทางสถิติแบบ t (t-distribution)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)
p	ค่าความน่าจะเป็น
β	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Regression coefficient)
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple correlation)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of multiple determination)
H_0	สมมุติฐานหลักในงานวิจัย
H_1	สมมุติฐานรองในงานวิจัย
*	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliner)

ตัวแปรอิสระมีค่าสูงหรือค่าต่ำกว่าปกติ ซึ่งสามารถส่งผลให้สมการถดถอยที่ได้มาอาจไม่ถูกต้อง และมีผลทำให้ค่าเกิดความคลาดเคลื่อน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำ

การตรวจสอบค่าผิดปกติและทำการตัดชุดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติออก ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป โดยได้ใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า มหาลาโนบิส (Mahalanobis distance) เพื่อทำการตรวจสอบค่าผิดปกติในชุดข้อมูล ซึ่งพบว่ามีชุดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติทั้งหมด 12 ชุด จึงได้ทำการตัดชุดข้อมูลที่มีความผิดปกติออกไป ทำให้เหลือข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ทั้งหมด 388 ชุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำนวน 388 คน โดยจำแนกตามข้อสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=388)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	82	21.10
	หญิง	306	78.90
	รวม	388	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.40
	20 - 30 ปี	304	78.40
	31 - 40 ปี	48	12.40
	41 - 50 ปี	17	4.40
	มากกว่า 50 ปี	6	1.50
	รวม	388	100.00

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
(n=388)		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษา	23	5.90
ปวส/ ปวช/ อนุปริญญา	13	3.40
ปริญญาตรี	277	71.40
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.80
รวม	388	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ	33	8.50
พนักงานเอกชน	98	25.30
พนักงานวิสาหกิจ	14	3.60
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.70
นักเรียน/ นักศึกษา	143	36.90
รับจ้างทั่วไป	12	3.10
ว่างงาน/ เกษียณ	4	1.00
อื่นๆ	27	7.00
รวม	388	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000	85	21.90
10,000 - 20,000	142	36.60
20,001 - 30,000	90	23.20
30,001 - 40,000	35	9.00
40,001 - 50,000	16	4.10
50,000 ขึ้นไป	20	5.20
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 388 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ชายมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวส/ปวช/อนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 อาชีพข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพพนักงานวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และผู้ว่างงานหรือเกษียณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของตัวแปรต้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ซึ่งจำแนกตามตัวแปรต้น ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของตัวแปรต้นจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	3.87	0.711	มาก	7
2 ความคาดหวังด้านความง่าย	4.38	0.564	มากที่สุด	1
3 อิทธิพลทางสังคม	3.93	0.666	มาก	6
4 เงื่อนไขความสะดวก	4.35	0.672	มากที่สุด	2
5 แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน	4.22	0.601	มากที่สุด	3
6 ความเคยชิน	3.99	0.670	มาก	4
7 มูลค่าราคา	3.96	0.673	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.10	0.519	มาก	-

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความง่าย ($\bar{x} = 4.38$) ปัจจัยเงื่อนไขความสะดวก ($\bar{x} = 4.35$) และปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ($\bar{x} = 4.22$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยความเคยชิน ($\bar{x} = 3.99$) ปัจจัยมูลค่าราคา ($\bar{x} = 3.96$) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 3.93$) และปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ			
1. ความคาดหวังด้านสุขภาพ			
มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	3.81	0.904	มาก
ไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน	3.48	1.060	มาก
ให้สิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	3.65	1.000	มาก
มีประโยชน์ที่หลากหลาย	3.72	0.990	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	0.875	มาก
2. ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ			
อาหารนวัตกรรมแปรรูปทำมาจากธรรมชาติ	4.15	0.780	มาก
มีรสชาติหรือเนื้อสัมผัสมีความธรรมชาติคล้ายเดิม	4.03	0.820	มาก
รวมเฉลี่ย	4.09	0.704	มาก
3. ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			
มีรสชาติ รูปลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	3.90	0.930	มาก
มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	3.59	1.130	มาก
มีคุณภาพ มาตรฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	3.96	0.940	มาก
เก็บรักษาได้นานกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	4.43	0.660	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.97	0.717	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.09$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 3.97$) และความคาดหวังด้านสุขภาพ ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.09$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหาร
นวัตกรรมแปรรูปทำมาจากธรรมชาติ($\bar{x} = 4.15$) และมีรสชาติหรือเนื้อสัมผัสมีความธรรมชาติคล้าย
เดิม($\bar{x} = 4.03$)

ด้านความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 3.97$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเก็บ
รักษาได้นานกว่าผลิตภัณฑ์เดิม($\bar{x} = 4.43$) มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีคุณภาพและ
มาตรฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม($\bar{x} = 3.96$) มีรสชาติหรือรูปลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม($\bar{x} = 3.90$)
และมีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังด้านสุขภาพ ($\bar{x} = 3.66$)

ข้อคำถามด้านความคาดหวังด้านสุขภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความ
ปลอดภัยต่อสุขภาพ($\bar{x} = 3.81$) มีประโยชน์ที่หลากหลาย($\bar{x} = 3.72$) ให้สิ่งที่ดีต่อสุขภาพ
($\bar{x} = 3.65$) และไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน($\bar{x} = 3.48$)

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย
ความคาดหวังด้านความง่าย

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
ความคาดหวังด้านความง่าย			
1. ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน			
มีความง่ายในการเก็บรักษา	4.40	0.688	มากที่สุด
มีความง่ายในการพกพา	4.38	0.688	มากที่สุด
มีความง่ายในการรับประทาน	4.29	0.719	มากที่สุด
มีความสะดวกและง่ายในการซื้อ	4.43	0.692	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.38	0.564	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยความคาดหวังด้านความง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ความสะดวกและง่ายในการซื้อ

($\bar{x} = 4.43$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความง่ายในการเก็บรักษา($\bar{x} = 4.40$) ความง่ายในการพกพา($\bar{x} = 4.38$) และความง่ายในการรับประทาน($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
อิทธิพลทางสังคม			
1. อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง			
กระแสนิยมทางสังคม	3.74	0.942	มาก
คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่บอกต่อกันมาแบบปากต่อปาก	4.01	0.844	มาก
บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำ โฆษณา หรือฟรีเซนเตอร์	3.61	0.940	มาก
รวมเฉลี่ย	3.78	0.776	มาก
2. อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปาก			
อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)			
รีวิวจากบุคคลอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์	4.20	0.753	มาก
การแชร์หรือลงรูปผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์	4.00	0.786	มาก
การโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือบนช่องทางออนไลน์	3.82	0.902	มาก
การบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ "ดี" จากผู้ที่เคยบริโภคบนสื่อออนไลน์	4.13	0.795	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.656	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) โดยปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์($\bar{x} = 4.04$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง($\bar{x} = 3.78$)

ด้านอิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.04$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รีวิวกจากบุคคลอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือ การบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ "ดี" จากผู้ที่เคยบริโภคบนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.13$) การแชร์หรือลงรูปผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.00$) และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือบนช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x} = 3.78$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่บอกต่อกันมาแบบปากต่อปาก ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือ กระแสนิยมทางสังคม ($\bar{x} = 3.74$) และบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำ โฆษณา หรือพรีเซนเตอร์ ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยเงื่อนไขความสะดวก

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
เงื่อนไขความสะดวก			
1. ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลัง			
มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ	4.40	0.738	มากที่สุด
แหล่งผลิตสินค้าได้มาตรฐาน	4.38	0.700	มากที่สุด
หน่วยงานที่รับผิดชอบไม่มีความเสี่ยงใด ๆ ในการผลิตสินค้า	4.27	0.823	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.35	0.672	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยเงื่อนไขความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.40$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แหล่งผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.38$) และหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่มีความเสี่ยงใด ๆ ในการผลิตสินค้า ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน			
1. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่			
มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่	4.31	0.707	มากที่สุด
มีความใหม่และยังไม่มีในตลาด อยากรลอง	4.10	0.796	มาก
มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม	4.17	0.752	มาก
มีช่องทางการขายและสั่งซื้อใหม่ ๆ	4.30	0.735	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.22	0.601	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.31$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีช่องทางการขายและสั่งซื้อใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.30$) มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม ($\bar{x} = 4.17$) และมีความใหม่และยังไม่มีในตลาด อยากรลอง ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย
ความเคยชิน

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
ความเคยชิน			
1. ความรู้			
มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ	3.80	0.911	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.88	0.879	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์	3.99	0.823	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	4.00	0.807	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.724	มาก

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย
ความเคยชิน (ต่อ)

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
ความเคยชิน			
2. ประสบการณ์			
เคยซื้อหรือบริโภคน้ำมันมาก่อน	3.93	0.959	มาก
เคยพบเห็นผ่านออนไลน์มาก่อน	4.16	0.787	มาก
เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านออนไลน์มาก่อน	4.09	0.852	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	0.748	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยความเคยชินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) โดยปัจจัยด้าน
ประสบการณ์ ($\bar{x} = 4.06$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าความรู้ ($\bar{x} = 3.92$)

ด้านประสบการณ์ ($\bar{x} = 4.06$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เคยพบ
เห็นผ่านออนไลน์มาก่อน ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือ เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านออนไลน์มา
ก่อน ($\bar{x} = 4.09$) และเคยซื้อหรือบริโภคน้ำมันมาก่อน ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านความรู้ ($\bar{x} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้
เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของ
ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.99$) มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.88$) และมีความรู้เกี่ยวกับ
ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยมูลค่าราคา

ปัจจัยโดยรวมของตัวแปรต้น	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
มูลค่าราคา			
1. มูลค่าราคาความเข้ากันได้			
มีความคุ้มค้ำกับราคาที่ต้องจ่าย	3.98	0.761	มาก
มีความสอดคล้องกับความต้องการ	4.03	0.795	มาก
มีราคาที่แพงกว่า แต่ยังคงต้องการซื้อ	3.81	0.869	มาก
การซื้อผ่านออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าร้านค้าปลีก	4.01	0.771	มาก
รวมเฉลี่ย	3.96	0.673	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยมูลค่าราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.03$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ การซื้อผ่านออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าร้านค้าปลีก ($\bar{x} = 4.01$) มีความคุ้มค้ำกับราคาที่ต้องจ่าย ($\bar{x} = 3.98$) และมีราคาที่แพงกว่า แต่ยังคงต้องการซื้อ ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	3.99	0.816	มาก
2. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านทางออนไลน์แน่นอน	3.98	0.882	มาก

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	n = 388		ระดับ
	\bar{x}	S.D.	
3. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้กับผู้อื่นผ่านทางออนไลน์	3.92	0.877	มาก
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	3.97	0.830	มาก
รวมเฉลี่ย	3.96	0.759	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อคำถามพบว่า ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.99$) ถ้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อผ่านทางออนไลน์แน่นอน ($\bar{x} = 3.98$) ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.97$) และผู้บริโภคจะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้กับผู้อื่นผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

2.3 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในมุมมองของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม UTAUT2 และคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มีตัวแปรตามกรอบแนวคิด 12 ตัวแปร ซึ่งเกิดจากการรวมตัวแปรย่อยของตัวแปรต้นทั้งหมด 11 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ใช้ค่าเกณฑ์เดียวกับที่อ้างอิงไว้ตอนเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ซึ่งในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด โดยตัวแปรทุกตัวนั้นจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวม เกินกว่า .70 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=388)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. ความคาดหวังด้านสุขภาพ	0.906
2. ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติ	0.700
3. ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.774
4. ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน	0.825
5. อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	0.812
6. อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	0.823
7. ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ	0.868
8. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่	0.817
9. ความรู้	0.867
10. ประสบการณ์	0.826
11. มูลค่าราคาความเข้ากันได้	0.862
12. ความตั้งใจซื้อ	0.914

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=388) พบว่า ตัวแปร ทั้ง 12 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวมเกิน 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่ ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความรู้ ประสบการณ์ มูลค่าราคาความเข้ากันได้ และความตั้งใจซื้อ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยในลำดับต่อไป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

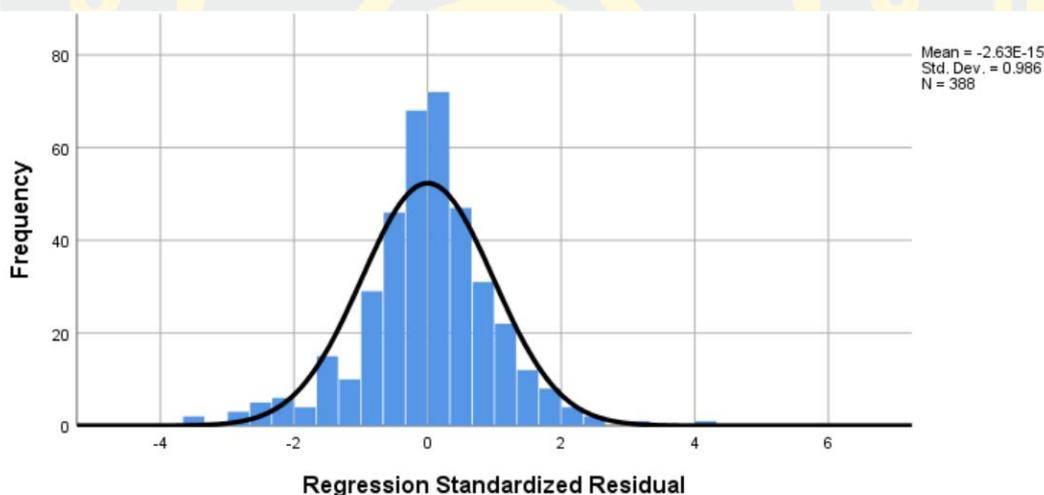
ขั้นตอนในการทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลตามเงื่อนไข

ขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ซึ่งเงื่อนไขนั้นเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (Error or residual) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

เพื่อให้แบบในสมมติฐานมีความถูกต้อง จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในรูปแบบของการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยใช้เป็นกราฟ Histogram ในการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน แสดงผลได้ ดังต่อไปนี้



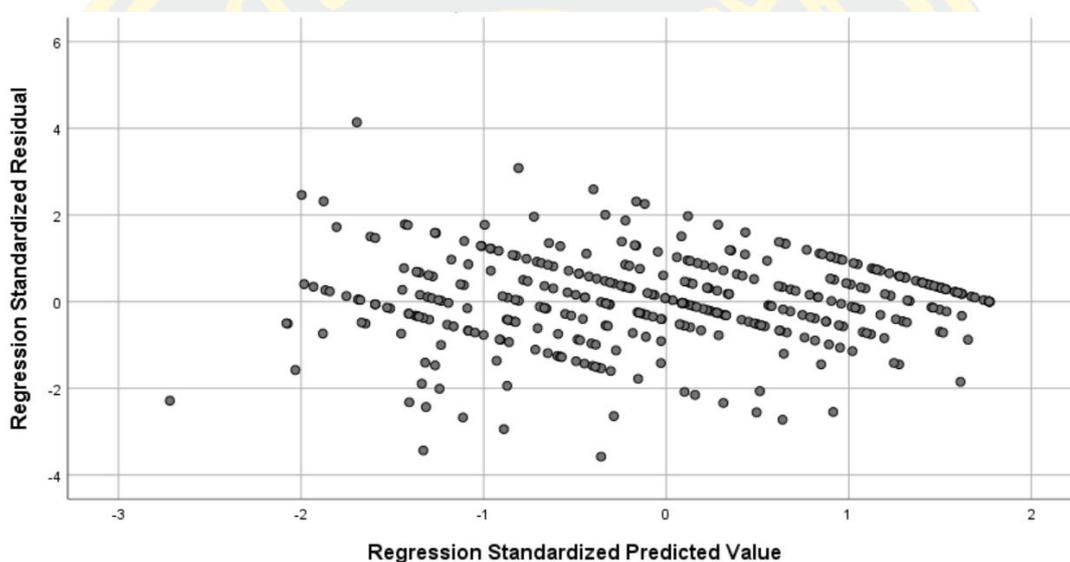
ภาพที่ 6 ภาพกราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ

จากภาพที่ 6 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุมีการกระจายตัวเป็นโค้งที่ปกติ โดยมีลักษณะสมมาตรกันทั้งสองฝั่ง แสดงว่าการแจกแจงของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุนี้มีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ ($E(e) = 0$)

1.3 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

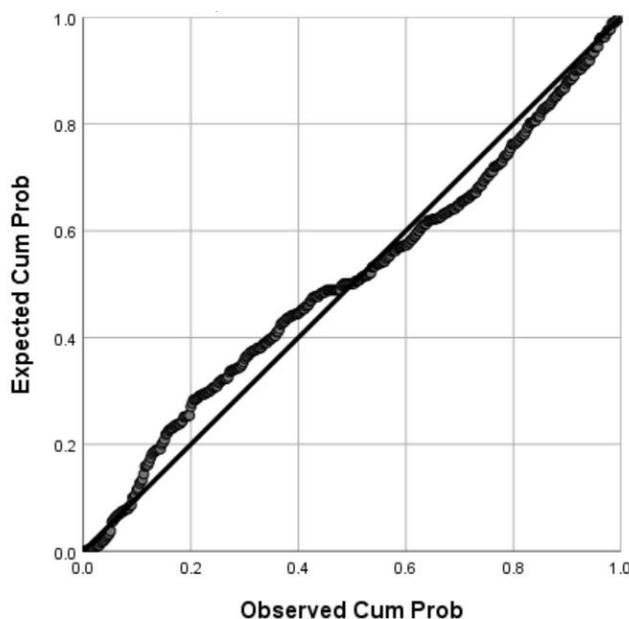
เพื่อตรวจสอบหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้มีการใช้แผนภาพการกระจาย (Scatter plot) ในการทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังกับ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความรู้ ประสบการณ์ มูลค่าราคาความเข้ากันได้ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 7 ภาพ Scatter plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่าการกระจายของตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังกับ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความรู้ ประสบการณ์ มูลค่าราคาความเข้ากันได้ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีการกระจายตัวเส้นตรงคงที่และไปในทิศทางเดียวกัน และมีการกระจายตัวอยู่เหนือค่า 0 และ ต่ำกว่า 0 เป็นการกระจายตัวในช่วงแคบ ซึ่งสามารถแปลผลที่แสดงได้ว่าค่าของความแปรปรวนความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

ภาพที่ 8 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง



จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ความคาดหวังด้านสุขภาพ ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความรู้ ประสบการณ์ มูลค่าราคาความเข้ากันได้ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเส้นตรง

1.4 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนั้นเป็นการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Section Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา หมายความว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวได้คือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปผลได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ จากตารางที่ 27 พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.048 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ได้นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

1.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน

1.5.1 ตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัวแปร

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.284 – 0.557 สามารถทำการสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

1.5.2 ตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัวแปร

จากตาราง 4-21 แสดงให้เห็นว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.795 – 3.521 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

2. ขั้นตอนการสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation-r) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

H₁ : ความคาดหวังด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H₂ : ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H₃ : ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้านความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน

H₄ : ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

H₅ : กลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H_6 : การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้านเงื่อนไขความสะดวก

H_7 : ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลิน

H_8 : ความแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้านความเคยชิน

H_9 : ความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H_{10} : ประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยด้านมูลค่าราคา

H_{11} : ความเข้ากันได้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ความคาดหวังด้านสุขภาพ 2. ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ 3. ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4. ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน 5. อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง 6. อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 7. ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ 8. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ 9. ความรู้ 10. ประสบการณ์ 11. มูลค่าราคา ความเข้ากันได้ ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 11 ตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจะทำการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นพรรณนิจัดความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539) ทดสอบหาความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร หากมีการพบว่าค่าเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง แต่ถ้ามีค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

- เมื่อ X_1 - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านสุขภาพ
- X_2 - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ
- X_3 - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
- X_4 - ความคาดหวังด้านความง่าย: ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน
- X_5 - อิทธิพลทางสังคม: กลุ่มอ้างอิง
- X_6 - อิทธิพลทางสังคม: การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- X_7 - เงื่อนไขความสะดวก: ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ
- X_8 - แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน: แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่
- X_9 - ความเคยชิน: ความรู้
- X_{10} - ความเคยชิน: ประสบการณ์
- X_{11} - มูลค่าราคา: ความเข้ากันได้
- Y - ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร											
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	Y
X ₁	Correlation	1	.679**	.772**	.268**	.561**	.570**	.361**	.522**	.665**	.427**	.629**	.608**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₂	Correlation	.679**	1	.722**	.514**	.485**	.577**	.477**	.636**	.589**	.462**	.622**	.555**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₃	Correlation	.722**	.722**	1	.426**	.587**	.637**	.474**	.637**	.648**	.473**	.665**	.605**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₄	Correlation	.268**	.514**	.426**	1	.318**	.446**	.568**	.601**	.383**	.430**	.447**	.392**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₅	Correlation	.561**	.485**	.587**	.318**	1	.772**	.347**	.556**	.605**	.460**	.623**	.576**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₆	Correlation	.570**	.577**	.637**	.446**	.772**	1	.489**	.680**	.582**	.534**	.620**	.562**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₇	Correlation	.361**	.477**	.474**	.568**	.347**	.489**	1	.580**	.399**	.368**	.475**	.400**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₈	Correlation	.522**	.636**	.637**	.601**	.556**	.680**	.580**	1	.630**	.596**	.660**	.604**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร											
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	Y
X ₉	Correlation	.665**	.589**	.648**	.383**	.605**	.582**	.399**	.630**	1	.682**	.722**	.633**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₁₀	Correlation	.427**	.462**	.473**	.430**	.460**	.534**	.368**	.596**	.682**	1	.675**	.626**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X ₁₁	Correlation	.629**	.622**	.665**	.447**	.623**	.620**	.475**	.660**	.722**	.675**	1	.690**
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Y	Correlation	.608**	.555**	.605**	.392**	.576**	.562**	.400**	.604**	.633**	.626**	.690**	1
	p-value	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งตัวแปรในแต่ละตัวนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.318 – 0.772 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่เกิน 0.80 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุได้ และเพื่อหารูปแบบสมการที่จะใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวต่อไปได้

เกณฑ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) สามารถแปลผลของระดับความสัมพันธ์ได้ตามเกณฑ์ ต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

เกณฑ์ในการพิจารณายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พิจารณาได้ดังนี้

1. หากค่าของความน่าจะเป็นที่คำนวณมาได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$) จะไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณมาได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) พิจารณาได้ดังนี้

- 1.0 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
- 0.80 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.60 – 0.79 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- 0.40 – 0.59 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.20 – 0.39 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- 0.00 – 0.19 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว ได้แก่ 1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านสุขภาพ 2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ 3. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4. ความคาดหวังด้านความง่าย: ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน 5. อิทธิพลทางสังคม: กลุ่มอ้างอิง 6. อิทธิพลทางสังคม: การบอกต่อแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ 7. เงื่อนไขความสะดวก: ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ 8. แรงจูงใจด้านความ
 เพลิดเพลิน: แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ 9. ความเคยชิน: ความรู้ 10. ความเคยชิน: ประสบการณ์
 11. มูลค่าราคา: ความเข้ากันได้ และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรม
 เกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผล
 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมอง
 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.076	.216		.350	.726		
X ₁	.184	.051	.212	3.578	.000	.308	3.244
X ₂	.017	.059	.015	.281	.779	.362	2.759
X ₃	.043	.065	.041	.667	.505	.284	3.521
X ₄	.019	.062	.014	.306	.759	.514	1.947
X ₅	.165	.055	.169	2.992	.003	.340	2.945
X ₆	-.084	.071	-.073	-1.186	.236	.287	3.487
X ₇	.012	.050	.010	.235	.814	.557	1.759
X ₈	.146	.072	.115	2.010	.045	.328	3.051
X ₉	-.010	.061	-.101	-.165	.869	.315	3.174
X ₁₀	.264	.052	.260	5.111	.000	.417	2.400
X ₁₁	.231	.066	.204	3.490	.001	.314	3.186
ตัวแปรตาม Y	R = .771 ^a		R ² = .595	Adjust R2 = .583		Std.Error of the Estimate = .490	
Durbin Watson = 2.048			F = 50.195	p-value = .000 ^b		*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	

จากตารางที่ 24 ได้แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับ
 ก่อนข้างสูง (R= 0.771) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

($R^2 = 0.595$) ค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.048 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กัน และนอกจากนี้มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณต่อไปได้ ซึ่งผลการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านสุขภาพ 2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ 3. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 4. ความคาดหวังด้านความง่าย: ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน 5. อิทธิพลทางสังคม: กลุ่มอ้างอิง 6. อิทธิพลทางสังคม: การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 7. เงื่อนไขความสะดวก: ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ 8. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน: แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ 9. ความเคยชิน: ความรู้ 10. ความเคยชิน: ประสบการณ์ 11. มูลค่าราคา: ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.076 + 0.184(X_1) + 0.017(X_2) + 0.043(X_3) + 0.019(X_4) + 0.165(X_5) - 0.084(X_6) + 0.012(X_7) + 0.146(X_8) - 0.010(X_9) + 0.264(X_{10}) + 0.231(X_{11})$$

เมื่อ X_1 - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านสุขภาพ

X_2 - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านความธรรมชาติ

X_3 - ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

X_4 - ความคาดหวังด้านความง่าย: ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน

X_5 - อิทธิพลทางสังคม: กลุ่มอ้างอิง

X_6 - อิทธิพลทางสังคม: การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

X_7 - เงื่อนไขความสะดวก: ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ

X_8 - แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน: แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่

X_9 - ความเคยชิน: ความรู้

X_{10} - ความเคยชิน: ประสบการณ์

X_{11} - มูลค่าราคา: ความเข้ากันได้

Y - ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 1 (H_1) จึงถูกสนับสนุน
2. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังความรสชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_2) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
3. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_3) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
4. ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_4) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
5. อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_5) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 5 (H_5) จึงถูกสนับสนุน
6. อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_6) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้
7. เงื่อนไขความสะดวกด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_7) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.814 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

8. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_8) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045* ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 8 (H_8) จึงถูกสนับสนุน

9. ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_9) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.869 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

10. ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_{10}) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 10 (H_{10}) จึงถูกสนับสนุน

11. มูลค่าราคาค่าความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (H_{11}) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมุติฐานที่ 11 (H_{11}) จึงถูกสนับสนุน

3.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

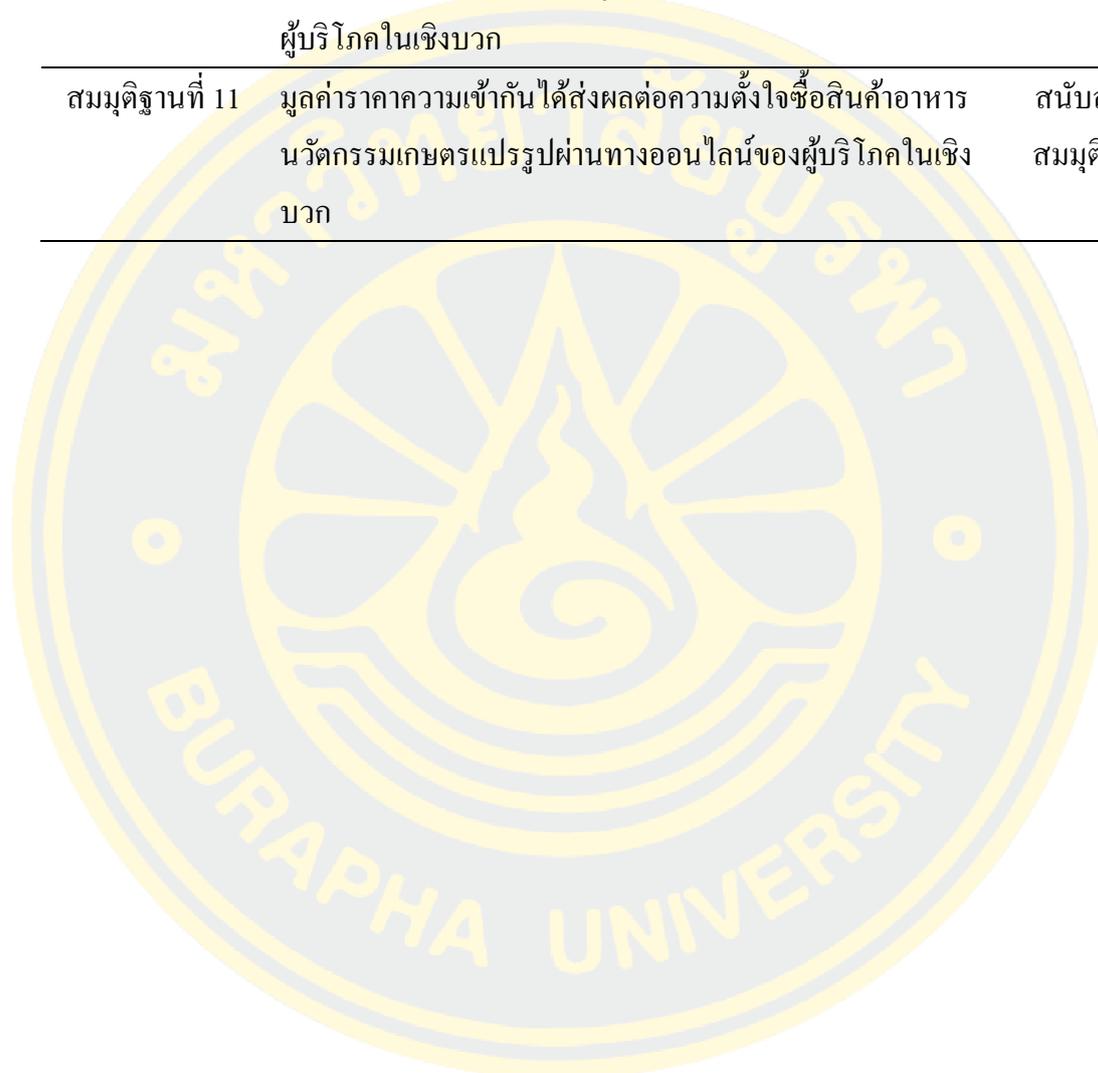
จากการวิเคราะห์ของข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์จากสมการถดถอยแบบพหุ พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพ อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ความเคยชินด้านประสบการณ์ และมูลค่าราคาค่าความเข้ากันได้ ซึ่งสมมุติฐานที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ในขณะที่ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังความธรรมชาติ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เจือปนไขความสะดวกด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ และความเคยชินด้านความรู้ ซึ่งเป็นสมมุติฐานที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก โดยสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

	สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังความ ธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 3	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 4	ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 5	อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 6	อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 7	เงื่อนไขความสะดวกด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 8	แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุน สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 9	ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิง บวก	ไม่สนับสนุน สมมุติฐาน

ตารางที่ 25 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 10	ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุนสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 11	มูลค่าราคาความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุนสมมุติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาระดับของความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาจะสามารถแบ่งการสรุปผลออกมา 2 ส่วน ได้แก่ การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยผ่านวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีประสบการณ์การซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมการเกษตรแปรรูป โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ได้มาสรุปประเด็นและจัดหมวดหมู่ โดยได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันจนได้ข้อมูลที่อึดตัวผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านการสัมภาษณ์

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เมื่อได้ทำการจำแนกออกมาตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา

ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อย่อ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ
 - 1.1 หัวข้อด้านคุณภาพ (มีประโยชน์ ปลอดภัย สดต่อสุขภาพ)
 - 1.2 หัวข้อด้านความเป็นธรรมชาติ (มีรสชาติ สารอาหารคงเดิม)
 - 1.3 หัวข้อด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (รับประทานได้ง่าย มีรสชาติที่ดีกว่า และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น)
2. ความคาดหวังด้านความง่าย
 - 2.1 หัวข้อด้านความง่ายในการใช้ (สะดวกและง่ายในการรับประทาน มีแพ็คเกจพกพาได้ง่ายขึ้น และหาซื้อผ่านออนไลน์ได้ง่าย)
3. อิทธิพลทางสังคม
 - 3.1 หัวข้อด้านกลุ่มอ้างอิง (เพื่อน คนรอบข้าง กระแสสังคม)
 - 3.2 หัวข้อด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (รีวิวออนไลน์)
4. เงื่อนไขความสะดวก
 - 4.1 หัวข้อด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ (การรับรองข้อมูลและมาตรฐาน)
5. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน
 - 5.1 หัวข้อด้านความแปลกใหม่ (รูปแบบ รสชาติ มีความแปลกใหม่ขึ้น น่าสนใจ)
6. ความเคยชิน
 - 6.1 หัวข้อด้านความรู้ (การรับรู้ด้านประโยชน์และข้อมูล)
 - 6.2 หัวข้อด้านประสบการณ์ (เคยซื้อ เคยรับประทาน เคยพบเห็น)
7. มูลค่าราคา
 - 7.1 หัวข้อด้านความเข้ากันได้ (ความคุ้มค่าและประโยชน์ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย)

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในเชิงปริมาณทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยพบเห็น เคยซื้อ หรือบริโภคนสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี โดยการข้อมูลจะเน้นไปเก็บตามร้านค้าขายของฝากประจำแต่ละจังหวัด ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปต่าง ๆ วางจำหน่าย และวิธีการนำลิ้งค์แบบสอบถามไปวางไว้ในกลุ่มผู้เคยบริโภคหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และหลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตัด

ข้อมูลที่มีความผิดปกติออกก่อนที่จะทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติที่เรียกว่า มาหาลาโนบิส (Mahalanobis distance) ในการตรวจค่าผิดปกติของชุดข้อมูล จึงทำให้เหลือข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณจำนวน 388 ชุด สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน และหลังจากตัดข้อมูลที่ผิดปกติออก ทำให้จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 388 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 มีอาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ความคาดหวังด้านความง่าย เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน มูลค่าราคา อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านความง่าย เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน มูลค่าราคา อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ โดยเรียงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังด้านความง่าย ($\bar{x} = 4.38$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. ความสะดวกและง่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ 2. ความง่ายในการเก็บรักษา ($\bar{x} = 4.40$) 3. ความง่ายในการพกพา ($\bar{x} = 4.38$) และ 4. ความง่ายในการรับประทาน ($\bar{x} = 4.29$) โดยทั้งสี่ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. เงื่อนไขความสะดวก ($\bar{x} = 4.35$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยเงื่อนไขความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ 2. แหล่งผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.38$) และ 3. หน่วยงานที่รับผิดชอบไม่มีความเสี่ยงใด ๆ ในการผลิตสินค้า ($\bar{x} = 4.27$) โดยทั้งสามข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

3. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ($\bar{x} = 4.22$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ความสร้างสรรค์ แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ 2. ช่องทางการขายและสั่งซื้อใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 3. มีรูปลักษณะที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม ($\bar{x} = 4.17$) และ 4. ความใหม่และยังไม่มีในตลาด ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ

4. ความเคยชิน ($\bar{x} = 3.99$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความเคยชินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

4.1 ด้านประสบการณ์ ($\bar{x} = 4.06$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 4.1.1 เคยพบเห็นผ่านออนไลน์มาก่อน ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ 4.1.2 เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านออนไลน์มาก่อน ($\bar{x} = 4.09$) และ 4.1.3 เคยซื้อหรือบริโภคผ่านออนไลน์มาก่อน ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

4.2 ด้านความรู้ ($\bar{x} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 4.2.1 มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ 4.2.2 มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.99$) 4.2.3 มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.88$) และ 4.2.4 มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

5. มูลค่าราคา ($\bar{x} = 3.96$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยมูลค่าราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$)) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า 1. มีความสอดคล้องกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ 2. การซื้อผ่านออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าร้านค้าปลีก ($\bar{x} = 4.01$) 3. มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ($\bar{x} = 3.98$) และ 4. มีราคาที่แพงกว่าแต่ยังคงต้องการซื้อ ($\bar{x} = 3.81$) โดยทั้งสี่ข้อที่ได้กล่าวมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

6. อิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 3.93$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

6.1 ด้านอิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.04$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายชื่อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 6.1.1 รีวิวจากบุคคลอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.20$)

รองลงมาคือ 6.1.2 การบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ "ดี" จากผู้ที่เคยบริโภคบนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.13$)

6.1.3 การแชร์หรือลงรูปผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.00$) และ 6.1.4 การโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือบนช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

6.2 ด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x} = 3.78$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายชื่อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 6.2.1 คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่บอกต่อกันมาแบบปากต่อปาก ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือ 6.2.2 กระแสนิยมทางสังคม ($\bar{x} = 3.74$) และ 6.2.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำ โฆษณา หรือพรีเซนเตอร์ ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ

7. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.87$)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

7.1 ด้านความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.09$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายชื่อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 7.1.1 อาหารนวัตกรรมแปรรูปทำมาจากธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.15$) และ 7.1.2 มีรสชาติหรือเนื้อสัมผัสมีความธรรมชาติคล้ายเดิม ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

7.2 ด้านความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 3.97$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายชื่อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 7.2.1 การเก็บรักษาได้นานกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ($\bar{x} = 4.43$)

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 7.2.2 การมีคุณภาพและมาตรฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ($\bar{x} = 3.96$) 7.2.3 มีรสชาติหรือรูปลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ($\bar{x} = 3.90$) และ 7.2.4 มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

7.3 ด้านความคาดหวังด้านสุขภาพ ($\bar{x} = 3.66$)

เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 7.3.1 มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.81$)

7.3.2 มีประโยชน์ที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.72$) 7.3.3 ให้สิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.65$) และ 7.3.4 ไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน ($\bar{x} = 3.48$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ พบว่า 1. ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.99$) 2. ถ้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อผ่านทางออนไลน์แน่นอน ($\bar{x} = 3.98$) 3. ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.97$) และ 4. ผู้บริโภคจะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้กับผู้อื่นผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ โดยทั้งสี่ข้อที่กล่าวมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สมการความถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการอ้างอิงจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

จากสมมติฐานการวิจัยด้านคาดหวังด้านประสิทธิภาพ สามารถสรุปภาพโดยรวมได้ว่าความคาดหวังด้านสุขภาพ (สมมติฐานที่ 1) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมุ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า นั้น ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง

(Venkatatesh, Thong & Xu (2012) และ Lee & Tsai (2020)) ในขณะที่ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ (สมมุติฐานที่ 2) และความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (สมมุติฐานที่ 3) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 1 : ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังด้านสุขภาพของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Consumer Acceptance of Novel Foods” พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภัยคุกคามที่มีต่อสุขภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers’ Intention to Purchase Organic Foods in China” กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้ออาหาร ยิ่งผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากเท่าไร ยิ่งเพิ่มการรับรู้และความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่าในการเลือกใช้อาหารออร์แกนิก ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น และเป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านสุขภาพจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ เมื่อสินค้ามีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 : ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังความธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังความเป็นธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเชิงบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า การที่ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ที่เป็นธรรมชาติ และรสชาติหรือเนื้อสัมผัสที่คงความเป็นธรรมชาติไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Connor and Siegrist (2010) การศึกษาเรื่อง “Factors Influencing People’s Acceptance of Gene Technology” Frewer (2011) การศึกษาเรื่อง “Consumer response to novel agri-food technologies. และ Siegrist (2020) การศึกษาเรื่อง “Consumer acceptance of novel food technologies” จาก การศึกษาของแต่ละท่านข้างต้น ได้กล่าวไว้คล้ายคลึงกันว่า ความเป็นธรรมชาติถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรม และอาหารจากธรรมชาติที่ถูกรับรองว่าดีต่อ สุขภาพและรสชาติที่คงไว้ โดยทั่วไปแล้วความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นธรรมชาตินั้นยังเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่ยอมรับเทคโนโลยีอาหารใหม่ ๆ และเมื่อถูกมองว่าผิดจาก ธรรมชาติไปจะเกิดความกลัวและไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้การยอมรับมีแนวโน้มที่ต่ำ

สมมุติฐานที่ 3 : ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังประโยชน์เชิง
เปรียบเทียบส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับ สมมุติฐานหลัก (H_0) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก สามารถ อธิบายผลได้ว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นระดับของความเข้าใจ การรับรู้ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะสามารถได้รับประโยชน์มากกว่าเดิมจากนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น ประโยชน์จากสารอาหารเท่ากันหรือมากกว่า การเก็บรักษาที่นานกว่าเดิม และรสชาติที่ รับประทานได้ง่ายขึ้น เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ อีกทั้งจากการวิจัยของ Albertsen (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process” ยังพบว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันด้านการรับรู้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ในงานวิจัยเชิงปริมาณกลับพบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้าน ประสิทธิภาพด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบยังไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้มากพอ

สมมุติฐานด้านความคาดหวังด้านความง่าย

สมมุติฐานที่ 4 : ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งหากพบว่าวิธีการใช้ที่ง่ายก็จะนำไปสู่การรับรู้และยอมรับส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม จากงานวิจัยของ Blaise, Halloran & Muchnick (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “Mobile Commerce Competitive Advantage: A Quantitative Study of Variables that Predict M-Commerce Purchase Intentions” พบว่า ความคาดหวังด้านความง่ายเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะมีความสำคัญและยังเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแรง เนื่องจากความคาดหวังด้านความง่ายนี้จะดำเนินไปได้ต้องผ่านความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพด้วย อีกทั้งจากผลงานวิจัยเชิงปริมาณยังพบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งานยังไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ในระดับแรกของการรับรู้ จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่ำ

สมมุติฐานด้านอิทธิพลทางสังคม

จากสมมุติฐานการวิจัยด้านอิทธิพลทางสังคม สามารถสรุปภาพโดยรวมได้ว่า อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (สมมุติฐานที่ 5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (สมมุติฐานที่ 6) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 5 : อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H_2) อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความสำคัญที่ทำให้ตนเองเชื่อและเกิดความคาดหวังในการเลือกแสดงพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao, Deng & Zhou (2017) จากการศึกษาเรื่อง “The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products” ที่ได้พบว่า อิทธิพลทางสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากความคิดตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมอีกด้วย ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่

มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ยังมีการประเมินจากกลุ่มอ้างอิงมากเท่าไร ยังมีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสูงขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อสูงตามไปด้วย และงานวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทานตะวัน ต้นดิทวิวัฒนา (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยอิทธิพลความคิดของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อผู้บริโภค หากมีการรับรู้ว่ามีผู้อื่นที่มีความสำคัญสำหรับตนนั้นทำพฤติกรรมนั้น ๆ ตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ แต่เมื่อบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับตนนั้นมีความคิดเห็นว่าไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น ๆ ตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่นกัน และจากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คนรอบข้าง และกระแสคนนิยม ที่ถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีผลต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 6 : อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สามารถอธิบายผลได้ว่า อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีผู้บริโภคอื่นจำนวนมากได้มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นต่อเป็นทัศนคติที่ดีและไม่ดีของแต่ละบุคคล ซึ่งต้องเกิดความสอดคล้องกับมุมมองของผู้บริโภคด้วย จึงจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะซื้อคำแนะนำหรือการบอกต่อนั้น ๆ จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “Journal of Services Marketing” ของ Yusuf (2018) ที่ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดที่เชื่อว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อช่วยเปิดโอกาสในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ถึงแม้การกระทำดังกล่าวจะสามารถสร้างความเชื่อถือเพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภค แต่จากผลการวิจัยในเชิงปริมาณกลับพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ในทางบวกได้

สมมุติฐานด้านเงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน

สมมุติฐานที่ 7 : เงื่อนไขความสะดวกด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) เงื่อนไขความสะดวกด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก สามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จำกัด และเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งพามีผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อความไว้วางใจและสามารถประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ Cummings (2018) จากงานวิจัยเรื่อง “Protection Motivation and Communication through Nanofood Labels” ได้ศึกษาว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลัง เช่น การติดฉลาก การกำกับดูแลของหน่วยงานด้านอาหาร เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการสื่อสารด้านสุขภาพและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานสาธารณะ โดยต้องมีการแจ้งให้ทราบและเข้าใจอย่างละเอียดและเหมาะสมชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ ประโยชน์ และข้อมูล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ แต่จากการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่กล่าวถึงการรับรองจากหน่วยงานที่ไว้วางใจนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำลังเพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้

สมมุติฐานด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลิน

สมมุติฐานที่ 8 : แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045* ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H_a) แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจในการกระทำบางสิ่งซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจภายในของผู้บริโภค เช่น ความสุข ความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น หรือความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้หรือกระทำสิ่งนั้น ๆ ถือเป็นอีกปัจจัยในการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่ง Nazzaro (2019) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes” พบว่าในภาคของเกษตรอาหารในระดับของนวัตกรรมและแนวความคิดถือเป็นประเด็นสำคัญในการยอมรับของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลง

ลักษณะของอาหารจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่เกินไปสำหรับผู้บริโภค แต่ถ้ามองในภาพของธุรกิจการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนช่วยบังคับให้มีกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ความแปลกใหม่หรือความแตกต่างจากเดิม ซึ่งความแปลกใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ และ Biondi (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumers’ perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes” พบว่า ผู้บริโภคมองหาความแปลกใหม่ในการซื้อ โดยเต็มใจที่จะซื้อและจ่ายมากขึ้นซึ่งแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากแต่ยังต่ำกว่าทัศนคติในการมองหาความแปลกใหม่ของผู้บริโภค และจากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ยังพบว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ อยากรลองมากขึ้นเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและแปลกใหม่ไปจากลักษณะเดิม เช่น รสชาติ รูปลักษณะ กลิ่นสี ที่ดูน่าสนใจขึ้น อีกทั้งผลจากการศึกษางานวิจัยในเชิงปริมาณด้านความแปลกใหม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคสูง ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานด้านความเคยชิน

จากสมมติฐานการวิจัยด้านความเคยชิน สามารถสรุปภาพโดยรวมได้ว่า ความเคยชินด้านความรู้ (สมมติฐานที่ 9) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก แต่ความเคยชินด้านประสบการณ์ (สมมติฐานที่ 10) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 9 : ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shen & Chen (2020) จากการศึกษาเรื่อง “Exploring Consumers’ Purchase Intention of an Innovation of the Agri-Food Industry” แสดงให้เห็นว่า ความรู้เดิมมีผลต่อการประมวลข้อมูลและความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจทำให้เกิดการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกันไป ทำให้เกิด

การตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับสูงกว่าจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยนี้เพื่อประเมินคุณลักษณะและคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Siegrist & Hartmann (2020) เรื่อง “Consumer acceptance of novel food technologies” พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านโภชนาการที่จำกัดของผลิตภัณฑ์อาหาร ขาดแคลนความรู้เกี่ยวกับการผลิตอาหาร ซึ่งพวกเขามักอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างง่ายในการประเมิน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการไม่ยอมรับเทคโนโลยีอาหารใหม่ๆ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นสามารถความเคยชินด้านความรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้

สมมุติฐานที่ 10 : ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H_{10}) ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ความเคยชินด้านประสบการณ์เป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึก โดยทั่วไปแล้วจะเกิดจากการมีส่วนร่วม การสังเกตเห็น รวมถึงประสบการณ์ทางความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจที่เคยมีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งหากขาดประสบการณ์อาจจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการยอมรับอาหาร และงานวิจัยของ Thawadi (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “Public perception of algal consumption as an alternative food in the Kingdom of Bahrain” พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคสาหร่ายเป็นอาหารทางเลือกในราชอาณาจักรบาห์เรน เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ได้มีประสบการณ์หรือความรู้ถึงประโยชน์และรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน จึงนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้เกี่ยวกับอาหารขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยอาหารนั้นมาก่อน หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน อาจเกิดการขัดขวางการยอมรับได้ อีกทั้งผลงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะเคยซื้อ เคยรับประทานมาก่อน ซึ่งความคุ้นเคยของอาหารใหม่จะช่วยเพิ่มการยอมรับด้านความเคยชินด้านประสบการณ์ ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานด้านมูลค่าราคา

สมมุติฐานที่ 11 : มูลค่าราคาความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานรอง (H_{11}) มูลค่าราคาความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวกโดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงราคาที่สูงขึ้นของสินค้า แต่ผู้บริโภคมีเหตุผลมากขึ้น มีการมองหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพของวัตถุดิบพร้อมกับความสัมพันธ์กันทางราคา ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับได้มาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอีกตัวกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่ได้คุณภาพที่ดีและเข้ากับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในจีน” พบว่า การรับรู้คุณค่าราคาของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณค่าที่ดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มองถึงคุณค่าที่เข้ากับความต้องการของตนเองมากกว่าจำนวนราคาที่ต้องจ่าย นอกจากนี้การศึกษาของ Albertsen (2020) เรื่อง “The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations” พบว่า ปัจจัยความเข้ากันได้ที่เป็นมิติของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้และการยอมรับอาหารนวัตกรรมเช่นเดียวกัน อีกทั้งจากผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาต่อคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งหากมีราคาสูงแต่สินค้านั้นมีคุณค่าและประโยชน์ตรงตามความต้องการของตนก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำเสนอได้เป็น 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะทางการจัดการ และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นแรกเป็นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมสำหรับธุรกิจสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ (Health) ด้านความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) และด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
2. ความคาดหวังด้านความง่าย (Effort Expectancy) ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้ (Effort)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word of Mouth: E-WOM)
4. เงื่อนไขความสะดวก (Facilitation Condition) ประกอบด้วย ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ (Trust in Regulation)
5. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ (Novelty)
6. ความเคยชิน (Habit) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience)
7. มูลค่าราคา (Price Value) ประกอบด้วย ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ประเด็นที่ 2 คือ งานวิจัยได้นำเสนอตัวแปรใหม่ที่ไม่เหมือนกับตัวแปรหลักในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) นั่นคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยจากผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ คือ 1) ปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพด้านสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง 3) ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ 4) ปัจจัยความเคยชินด้านประสบการณ์ และ 5) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา ความเข้ากันได้ และจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเกี่ยวข้องกับอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ พัฒนารูปแบบสินค้าหรือรูปแบบการจัดจำหน่าย รวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของตนเองได้ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทางการจัดการ

จากผลสมการถดถอยแบบพหุทางผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำตัวแปรปัจจัยที่ได้ศึกษามานำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพ (Performance Expectancy:

Health) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสุขภาพตนเองมากขึ้น ยิ่งผู้บริโภคให้การใส่ใจในด้านสุขภาพมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มการรับรู้และความสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงคุณภาพ คุณค่าทางอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เสมอ และประโยชน์ในด้านสุขภาพมากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มองค์ประกอบทางคุณค่าอาหารหรือคงรักษาคุณค่าทางอาหารเดิมไว้ให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป และวางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง

2. อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง (Social Influence: Reference Group) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งในปัจจุบันอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่สำคัญ คือ กลุ่มอ้างอิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างค่านิยมในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ทั่วถึงและหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางอาหารเกษตรแปรรูปเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อกลุ่มอ้างอิงเกิดการตระหนักรู้และแสดงพฤติกรรม และเกิดการเลือกบริโภคเป็นประจำก็จะมีแนวโน้มทำให้บุคคลอื่นที่ใกล้ชิดเกิดการรับรู้และตั้งใจบริโภคตามเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Hedonic Motivation: Novelty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนา สร้างสรรคุณลักษณะของสินค้าให้แตกต่างออกไปจากแบบเดิมหรือที่มีอยู่ในตลาด เช่น การเพิ่มคุณค่าในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ในด้านของรูปลักษณ์ รสชาติ ขนาด สี สัน รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทางมิติมากขึ้น เพื่อสร้างความรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งความแปลกใหม่นี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

4. ความเคยชินด้านประสบการณ์ (Habit: Experience) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงในการบริโภคมากขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและรับรู้ประโยชน์รวมถึงรายละเอียดที่ชัดเจน จะทำให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น เช่น รายละเอียดส่วนประกอบวัตถุดิบ วิธีรับประทาน หน่วยงานรับรองมาตรฐาน รูปภาพประกอบชัดเจน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะแสดงพฤติกรรม

รวมถึงผู้ประกอบการควรจัดทำสินค้าตัวอย่างให้ได้ทดลองรับประทานเพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อตัวสินค้าและสร้างความพึงพอใจ

5. มูลค่าราคาความเข้ากันได้ (Price Value: Compatibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคากับตัวสินค้าเสมอ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังและรับรู้ว่ารราค่าที่สูงจะต้องได้มาซึ่งคุณภาพที่สูงหรือราคากับตัวสินค้านั้นมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะยอมรับและเต็มใจจ่ายหากพอใจกับมูลค่าราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้มากขึ้นในด้านนวัตกรรมของตัวสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดความประทับใจและสร้างความสนใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือบริโภคสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ซื้อหรือบริโภคสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป อาจจะทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในด้านของเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษ เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการเก็บในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ตัวอย่าง คือ จันทบุรี ระยอง ชลบุรี ซึ่งในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาและขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในด้านอุตสาหกรรมอาหารหรือผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารในการสร้างกลยุทธ์ครั้งต่อไป

2. ผู้วิจัยสามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้การกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จของผลการดำเนินงานของกิจการ ได้อย่างแท้จริงและหลากหลาย เนื่องจากในการศึกษาบางส่วนยังขาดความรู้และความเข้าใจในรูปแบบและการประยุกต์ใช้ต่อยอดในปัจจัยทางการตลาด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 13(2), 32-42.
- กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2563 และแนวโน้มปี 2564*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2567). *อุตสาหกรรมอาหาร*. เข้าถึงได้จาก: <http://foodindustry.kmitl.ac.th/th/xutsahkrmxahar>
- จันทน์ ชีระเวชเจริญชัย. (2560). การพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสู่ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก*, 35(1), 56-70.
- จุมพจน์ วณิชกุล. (2550). การรับรู้ของนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตรรานี หนูจันทร์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ และสุทธนิภา ศรีไสย. (2563). ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 105-122.
- ชนภาคย์ ไยทา, ศิริเดช คำสุพรหม, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และวิศรา แผลมทอง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลของสังคม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในงานระบบสารสนเทศของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานส่วนกลาง กรมส่งเสริมสหกรณ์. *สุทธิปริทัศน์*, 30(96), 94-10.
- ธีระดา บัณฑิตวรรณ. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิยา รัตนานนท์. (2558). หลักการแปรรูปอาหารเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). วิธีวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พี เอ็น การพิมพ์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2(1), 173-198.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พิศมัย ศรีชาเขษ. (2562). หลักการแปรรูปอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา. วารสารอาหาร, 49(1), 12-19.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2562). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2560). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 85-100.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- สกลศรี ศรีสารคาม. (2560). กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสาร เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 236-249.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ธันวาคม 2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญ. วารสารบริหารธุรกิจ, 33(128), 49-65.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สำมะโนประชากรและเคหะ*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานสถิติ

แห่งชาติ: <http://www.nso.go.th>

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

เอกณรงค์ วรสีหะ. (2558). นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน. *วารสารสุขภิบาลจิตทางสังคมศาสตร์*, 5(3), 1-13.

Albertsen, L. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84, 103958.

Bearden, W. O. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Blake, B., Perloff, R., & Heslin, R. (1970). Dogmatism and Acceptance of New Products. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 483-486.

Blaise, R., Halloran, M., & Muchnick, M. (2018). Mobile Commerce Competitive Advantage: A Quantitative Study of Variables that Predict M-Commerce Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 96-114.

Biondi, B. (2020). Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumers' perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes. *Food Research International*, 130, 108962.

Chu, K. M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690.

Connor, M., & Siegrist, M. (2010). Factors Influencing People's Acceptance of Gene Technology: The Role of Knowledge, Health Expectations, Naturalness, and Social Trust. *Science Communication*, 32(4), 514-538.

Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing*. new york: Harper & Row.

- Cummings, C. L. (2018). Protection Motivation and Communication through Nanofood Labels: Improving Predictive Capabilities of Attitudes and Purchase Intentions toward Nanofoods. *Science, Technology, & Human Values*, 43(5), 888-916.
- Dahnil, M. I. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Ding, S. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619.
- Fischer. (2016). Consumer Acceptance of Novel Foods. *Innovation Strategies in the Food Industry*, 271-292.
- Frewer, L. J. (2011). Consumer response to novel agri-food technologies: Implications for predicting consumer acceptance of emerging food technologies. *Trends in Food Science & Technology*, 22(8), 442-256.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Huang, C. Y., & Kao, Y. S. (2015). UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, S., & Pysakchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kogabayev, T. (2018). The definition and classification of innovation. *Holistica*, 8(1), 59-72.
- Kollmann, T. (2004). Attitude, adoption or acceptance? – measuring the market success of telecommunication and multimedia technology. *Business Performance Management*, 6(2), 133-152.

- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Y. P., & Tsai, H. Y. (2020). The Determinants for Food Safety Push Notifications on Continuance Intention in an E-Appointment System for Public Health Medical Services: The Perspectives of UTAUT and Information. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8287.
- McDaniel, B. A. (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. New York: M. E. Sharpe.
- Nazzaro, C. (2019). Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes. *British Food Journal*, 121(6), 1413-1427.
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destination: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shen, Y. C., & Chen, H. S. (2020). Exploring Consumers' Purchase Intention of an Innovation of the Agri-Food Industry: A Case of Artificial Meat. *Foods*, 9(6), 745.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, The Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343-350.
- Tamilmani, K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
- Thawadi, S. A. (2018). Public perception of algal consumption as an alternative food in the Kingdom of Bahrain. *Arab Journal of Basic and Applied Sciences*, 15(1), 1-12.

- Thomas, T. D., Singh, L., & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. *IJEDICT*, 9(3), 71-85.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarter*, 36(1), 157-178.
- Wansink, B. (2004). Environment factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24(1), 455-470.
- Yujin, X., Wei, G., & Pei, Y. (2018). Research on Influencing Factors of Consumer' Willingness to Purchase Fresh E-commerce Products Based on UTAUT Model. *International Conference on Education Technology, Economic Management and Social Sciences*.
- Yeh, J. Y., Liao, S. C., Wang, Y. T., & Chen, Y. J. (2019). *Understanding Consumer Purchase Intention in a Blockchain Technology for Food Traceability and Transparency context*. Japan: IEEE.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer*. New York: Free Press.
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233-255.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์

นิยาม: สินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป หมายถึง สินค้าอาหารเกษตรที่เปลี่ยนจากรูปแบบทั่วไปเป็นอาหารในรูปแบบใหม่ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรสชาติ รูปร่าง ขนาด คุณค่าทางโภชนาการ การเก็บรักษาคุณภาพอาหาร รวมถึงการพัฒนาารูปแบบการบรรจุและการรับประทานที่สะดวกมากยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยได้มีภาพตัวอย่างสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ดังภาพที่ 1 และ 2

ภาพตัวอย่างสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป:

ภาพที่ 1 ภาพสินค้าอาหารนวัตกรรมประเภทผักแปรรูป (ผักกรอบ, ผงผักเพื่อสุขภาพ)



เครดิตรูปภาพจาก <https://www.wellnessgreenlife.co.th/>

ภาพที่ 2 ภาพสินค้าอาหารนวัตกรรมประเภทผลไม้แปรรูป (มะพร้าวอัดเม็ด, ทูเรียนอัดเม็ด)



รูปภาพจาก <https://www.mannature.com/>

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม:

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่

เคย ไม่เคย

2. ท่านเคยซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปประเภทใดบ่อยที่สุด

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารชงผง ผลไม้กระป๋อง

ผลไม้อบแห้ง เครื่องดื่มแปรรูป

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31- 40 ปี

41- 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ พนักงานบริษัท

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป

ว่างาน/เกษียณ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์
คำชี้แจง: กรุณาเติม ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทาง ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคาดหวังด้านสุขภาพ					
1. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ					
2. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปทานแล้วไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน					
3. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ					
4. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปมีสารอาหารที่มีประโยชน์หลากหลาย					
ความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ					
5. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
6. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปมีรสชาติหรือเนื้อสัมผัสเหมือนธรรมชาติ ทำให้รับประทานได้ง่ายขึ้น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ					
7. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ให้คุณภาพด้านรสชาติ และรูปลักษณะที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม					
8. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ให้สารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ ดั้งเดิม					
9. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ดูมีคุณภาพมาตรฐาน สวยงาม มากกว่า ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม					
10. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป บรรจุในผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน กว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม					
ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้					
11. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป มีความง่ายในการเก็บรักษา					
12. ท่านเชื่อว่าสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตร แปรรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา					
13. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป สามารถรับประทานได้ทันที					
14. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้สะดวก และง่าย					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง					
15. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะมีกระแส นิยมทางสังคม					
16. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะคำแนะนำ จากบุคคลอื่น ๆ ที่บอกต่อกันมาแบบปากต่อ ปาก					
17. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะบุคคลที่มี ชื่อเสียงแนะนำ โฆษณา หรือเป็นพรีเซน เตอร์					
อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic – Word of Mouth)					
18. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าโดยการอ่านและ ประเมินรีวิวจากบุคคลอื่น ๆ บนสื่อ ออนไลน์ก่อนเสมอ					
19. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีการ แชร์หรือลงรูปผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์					
20. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะเห็นการ โฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มี ความน่าเชื่อถือบนช่องทางออนไลน์					
21. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะมีการบอก ต่อว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ “ดี” จากผู้ที่เคย บริโภคบนสื่อออนไลน์ เป็นจำนวนมาก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ					
22. ท่านเชื่อว่าสินค้ามีการรับรองจาก หน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.), สถาบัน มาตรฐานอาหารฮาลาล (HALAL) หรือ สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (ISO) เป็นต้น					
23. ท่านเชื่อว่าแหล่งผลิตมีการรับรองสินค้า จากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน					
24. ท่านเชื่อในหน่วยงานที่รับผิดชอบว่าไม่ มีความเสี่ยงใด ๆ จากสินค้านี้					
แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่					
25. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่					
26. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ยังใหม่และยังไม่มีในตลาด จึงอยากลอง					
27. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบ ดั้งเดิม					
28. ท่านเชื่อว่าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางขายใหม่ ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรือ ลาซาด้า เป็นต้น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้					
29. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปเพียงพอ					
30. ท่านมีความรู้ที่อาหารนวัตกรรมเกษตร แปรรูปมีประโยชน์					
31. ท่านมีความรู้ที่ผลิตผลดั้งเดิมของสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปนั้นแปรรูป มาจากผลิตผลหรือวัตถุดิบอะไร					
32. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปจากช่องทาง ออนไลน์					
ประสบการณ์					
33. ท่านเคยซื้อหรือบริโภคอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์มาก่อนหน้า นี้					
34. ท่านเคยพบเห็นอาหารนวัตกรรมเกษตร แปรรูปผ่านทางออนไลน์มาก่อนหน้านี้					
35. ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ มาก่อนหน้านี้					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
มูลค่าราคาความเข้ากันได้					
36. ท่านเชื่อว่าสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูปมีความคุ้มค่ากับราคาที่จะต้อง จ่าย					
37. ท่านเชื่อว่าสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูปมีความสอดคล้องต่อความ ต้องการของท่าน					
38. แม้ว่าสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป จะมีราคาที่แพงกว่าผลิตผลแบบดั้งเดิม ท่านก็ยังคงจะซื้อ					
39. ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าร้านค้าปลีก ทั่วไป					

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์
คำชี้แจง: กรุณาเติม ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่าน ทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอาหาร นวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทาง ออนไลน์					
2. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูป ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านทาง ออนไลน์แน่นอน					
3. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้กับ ผู้อื่น ผ่านทางออนไลน์					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่าน ทางออนไลน์					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของข้อมูล



เอกสารสรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้

คุณลักษณะนวัตกรรม

ผลการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruency: IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมายดังนี้

+1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
0	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
-1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อจะมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภน นิธิเชาวกุล

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ดร. สานนท์ อนันตานนท์

อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective

Congruency : IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Internal Objective Congruency : IOC)

ข้อคำถามที่	คะแนนความเห็นของ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
ข้อมูลส่วนบุคคล						
1	1	1	1	3	1	TRUE
2	1	1	1	3	1	TRUE
3	1	1	1	3	1	TRUE
4	1	1	1	3	1	TRUE
5	1	1	1	3	1	TRUE
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ						
6	1	1	1	3	1	TRUE
7	0	1	1	2	0.7	FALSE
8	1	1	1	3	1	TRUE
9	1	1	1	3	1	TRUE
10	1	1	1	3	1	TRUE
11	0	0	1	1	0.3	FALSE
12	0	1	1	2	0.7	FALSE
13	1	0	1	2	0.7	FALSE
14	1	0	1	2	0.7	FALSE
15	1	0	1	2	0.7	FALSE
ความคาดหวังด้านความง่าย						
16	0	0	0	0	0	FALSE
17	1	1	0	2	0.7	FALSE
18	1	1	1	3	1	TRUE
19	1	0	1	2	0.7	FALSE
20	1	1	1	3	1	TRUE

อิทธิพลทางสังคม						
21	0	0	1	1	0.3	FALSE
22	1	1	1	3	1	TRUE
23	1	1	1	3	1	TRUE
24	1	1	1	3	1	TRUE
25	1	1	1	3	1	TRUE
26	1	1	1	3	1	TRUE
27	1	1	1	3	1	TRUE
28	1	1	1	3	1	TRUE
เงื่อนไขความสะดวก						
29	1	1	1	3	1	TRUE
30	0	1	1	2	0.7	FALSE
31	1	1	1	3	1	TRUE
แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน						
32	1	1	1	3	1	TRUE
33	1	1	1	3	1	TRUE
34	1	1	1	3	1	TRUE
35	1	1	1	3	1	TRUE
ความเคยชิน						
36	1	1	1	3	1	TRUE
37	1	1	1	3	1	TRUE
38	1	1	1	3	1	TRUE
39	1	1	0	2	0.7	FALSE
40	1	1	1	3	1	TRUE
41	1	1	1	3	1	TRUE
42	1	1	1	3	1	TRUE

มูลค่าราคา						
43	1	1	1	3	1	TRUE
44	1	0	1	2	0.7	FALSE
45	1	1	1	3	1	TRUE
46	1	1	1	3	1	TRUE
ความตั้งใจซื้อ						
47	1	1	1	3	1	TRUE
48	1	-1	1	1	0.3	FALSE
49	0	1	1	2	0.7	FALSE
50	1	1	1	3	1	TRUE
51	1	1	1	3	1	TRUE

ผลวิเคราะห์จาก SPSS

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
6	3.57	.971	30
7	3.10	.995	30
8	3.27	1.048	30
9	3.13	1.008	30
10	3.97	.890	30
11	3.73	1.048	30
12	3.80	1.031	30
13	3.03	1.189	30
14	3.73	.944	30
15	4.47	.629	30
16	4.40	.770	30
17	4.50	.682	30
18	4.43	.728	30
19	4.40	.724	30
20	3.40	.968	30
21	3.63	1.098	30
22	2.97	1.066	30
23	4.00	.871	30
24	3.50	.861	30
25	3.17	.874	30
26	3.63	1.098	30
27	4.03	.964	30
28	4.00	.947	30
29	3.67	.884	30
30	4.37	.615	30
31	3.93	.828	30
32	4.03	.669	30

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
33	4.30	.702	30
34	3.27	.868	30
35	3.27	.944	30
36	3.80	.761	30
37	3.73	.828	30
38	3.27	1.258	30
39	4.07	.785	30
40	3.83	.791	30
41	3.47	.900	30
42	3.70	.702	30
43	3.30	1.055	30
44	3.43	1.040	30
45	3.53	.819	30
46	3.40	.894	30
47	3.60	.814	30
48	3.47	.776	30

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.942	43

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.853	4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.890	10

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.780	7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.920	4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.850	4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.903	7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.928	4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.823	3

ผลการตรวจสอบแบบแนวทางการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณภน นิธิเชาวกุล

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร.सानนท์ อนันตทานนท์

อาจารย์สาขาวิชาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

บูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

นายดิเรก ประทุมทอง

อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC)

การคำนวณและการแปลผลค่า IOC						
ข้อคำถามที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรม เกษตรแปรรูป						
1	1	1	1	3	1	TRUE
2	1	1	1	3	1	TRUE
3	1	1	1	3	1	TRUE
4	1	1	1	3	1	TRUE
5	0	1	1	2	0.7	FALSE

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ *

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณกน นิธิเชาวกุล
 ดร.सानนท์ อนันตทานนท์
 อาจารย์ดิเรก ประทุมทอง
 ตัวเลือก 4

คำถามที่ใช้ในแนวทางการสัมภาษณ์: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผู้บริโภครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

หากข้อความใดมีความสอดคล้องให้ใส่ +1, ถ้าไม่แน่ใจใส่ 0 หรือไม่มีความสอดคล้องเลยใส่ -1

ท่านเคยเห็นหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่ *

สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปคืออะไร *

สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

ท่านซื้อสินค้าซื้อสินค้าอาหารวัดกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์หรือไม่ *

- สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

.....

เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารวัดกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์คืออะไร *

- สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

.....

ท่านคิดว่าสินค้าอาหารวัดกรรมเกษตรแปรรูปดีกว่าอย่างไรบ้าง *

- สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

สินค้าอาหารวัดกรรมเกษตรแปรรูปดีกว่าอย่างไร อะไรดีกว่าอะไร เที่ยงจากอะไร

.....

ผู้ช่วยชาวนาคนที่ 2

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ *

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณภน นิธิเชาวกุล

ดร.सानนท์ อนันตานนท์

อาจารย์ตีрек ประทุมทอง

ตัวเลือก 4

คำถามที่ใช้ในแนวทางการสัมภาษณ์: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

หากข้อความใดมีความสอดคล้องให้ใส่ +1, ถ้าไม่แน่ใจใส่ 0 หรือไม่มีความสอดคล้องเลยใส่ -1

ท่านเคยเห็นหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่ *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

ข้อให้ขอให้ผู้วิจัยถามทีละคำถาม คำถามแรกเคยเห็นหรือไม่ (เห็นที่ไหนอย่างไร) คำถามต่อมา เคยซื้อหรือไม่ (ซื้อที่ไหน อย่างไร)

เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปคืออะไร *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

ท่านซื้อสินค้าซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์หรือไม่ *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

ถ้าไม่ซื้อเพราะอะไร

เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์คืออะไร *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปดีกว่าอย่างไรบ้าง *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

ดีกว่าอาหารอะไร ขอให้ผู้วิจัยเพิ่มลงไปในคำถาม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ *

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภน นิธิเชาวกุล
 ดร.สานนท์ อนันทานนท์
 อาจารย์ดีเรก ประทุมทอง
 ตัวเลือก 4

คำถามที่ใช้ในแนวทางการสัมภาษณ์: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผู้บริโภคริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

หากข้อคำถามใดมีความสอดคล้องให้ใส่ +1, ถ้าไม่แน่ใจใส่ 0 หรือไม่มีความสอดคล้องเลยใส่ -1

ท่านเคยเห็นหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปหรือไม่ *

สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

-

เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปคืออะไร *

สอดคล้อง +1
 ไม่แน่ใจ 0
 ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

-

ท่านซื้อสินค้าซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์หรือไม่ *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

-

เหตุผลที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์คืออะไร *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

-

ท่านคิดว่าสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปดีกว่าอย่างไรบ้าง *

สอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อเสนอแนะ

-

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวปวีณ์ธิดา เกษะธรรม
วัน เดือน ปี เกิด 09 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 90 หมู่ 6 ตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2560
คณะโลจิสติกส์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมพาณิชยนาวิ มหาวิทยาลัย
บูรพา

