

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหมูแช่แข็งออนไลน์ของผู้บริโภค:
มุมมองผ่านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมตามแผน
FACTORS AFFECTION CONSUMER' S INTENTION TO BUY FROZEN PORK ONLINE:
PERSPECTIVES OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND THEORY OF
PLANED BEHAVIOR (TPB)

กรกนก ศรีวิจิตร¹ ชวนชื่น อัคระวนิชชา²
Kornkanok Seewijit¹ Chuanchuen Akkawanitcha²

¹สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Master of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

²Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

E-mail: Seewijit_k@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

Received: May 14, 2022

Revised: June 16, 2022

Accepted: June 28, 2022

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ประสบการณ์บริโภค และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการศึกษากับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเนื้อหมูแช่แข็งของทางศูนย์การค้าที่จำหน่ายเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) Tesco Lotus 2) Big C 3) Makro จำนวน 320 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ประสบการณ์บริโภค การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ประสบการณ์บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน, ประสบการณ์บริโภค, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน, ทัศนคติของผู้บริโภค, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aims to study (1) Influence of the perceived usefulness form application, consumption experience and perceived ease of use form application on the effectiveness of attitude and Intent to buy frozen pork through online. (2) Influence of the attitude and subjective norm on the effectiveness of Intent to buy frozen pork through online. The quantitative research method is employed and using questionnaires as instrument to collect data. The samples are 320 consumers who have experience buying frozen pork from shopping centers that sell frozen pork via online applications in mueang district Nakhon Pathom Province that is 1) Tesco Lotus 2) Big C 3) Makro. By using method of purposive sampling. Data is analyzed by using the structural equation modeling (SEM).

The results showed that the level of perceived usefulness form application, consumption experience, perceived ease of use form application, attitude, subjective norm and Intent to buy frozen pork through online are high level. The results of hypotheses testing have found that perceived usefulness form application have a positive influence on Intent to buy frozen pork through online, perceived usefulness form application have a positive attitude, consumption experience have a positive attitude, perceived ease of use form application have a positive attitude, perceived ease of use form application have no influence on Intent to buy frozen pork through online, attitude have a positive Intent to buy frozen pork through online and subjective norm have no influence on Intent to buy frozen pork through online and subjective norm.

Keyword: Perceived Usefulness Form Application, Consumption Experience, Perceived Ease of Use Form Application, Attitude, Subjective norm, Intent to buy frozen pork through online

ความสำคัญและปัญหา

การบริโภคและการซื้อขายสินค้าหรือบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาธุรกิจในการสร้างช่องทางการขายออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้งาน เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนในการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับภาพรวมของ E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด คนไทยหันมาใช้บริการการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ประกอบกับร้านค้าหลายๆ ร้านมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมขายสินค้าหรือบริการโดยมีหน้าร้านแบบออฟไลน์ ได้เริ่มปรับเปลี่ยนมาขายสินค้าหรือบริการบน Social Media ผ่านช่องทางออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

จากสถานการณ์ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตในสังคมมีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีความเร่งรีบในการเลือกซื้ออาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในกระบวนการซื้อ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้ออาหารตามท้องตลาด (เชียน โป้, 2556) อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 การเดินเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหรือภายในห้างสรรพสินค้ามีผู้เข้าใช้บริการลดน้อยลง เนื่องจากมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัส และลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด 19 จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีผลทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเช่นกัน คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบนออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นและไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์จากทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อนหน้าประสบการณ์ในอดีตซึ่งเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งถัดไป ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน (อิสรวิทย์ ไวยเจริญ, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ประสบการณ์บริโภค การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปรับใช้จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1988) มาเป็นโมเดลในการศึกษา ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการสำรวจในครั้งนี้มาพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกสบายและได้รับประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการที่กำลัง

ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากช่องทางออฟไลน์เป็นช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัลและเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ประสบการณ์บริโภค และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็ง
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์
- สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์
- สมมติฐานที่ 7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ โดยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการยอมรับและการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย (Davis, 1989) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma, Gam, and Banning (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม: การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยพิจารณาความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นพื้นฐานในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน และยังพบว่าทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจ

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันกับทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้สำหรับทำนายพฤติกรรม และใช้สำรวจแรงจูงใจอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม เพื่ออ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Ajzen, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu & Song (2021) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และในงานวิจัยระบุว่าผลการศึกษาช่วยให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

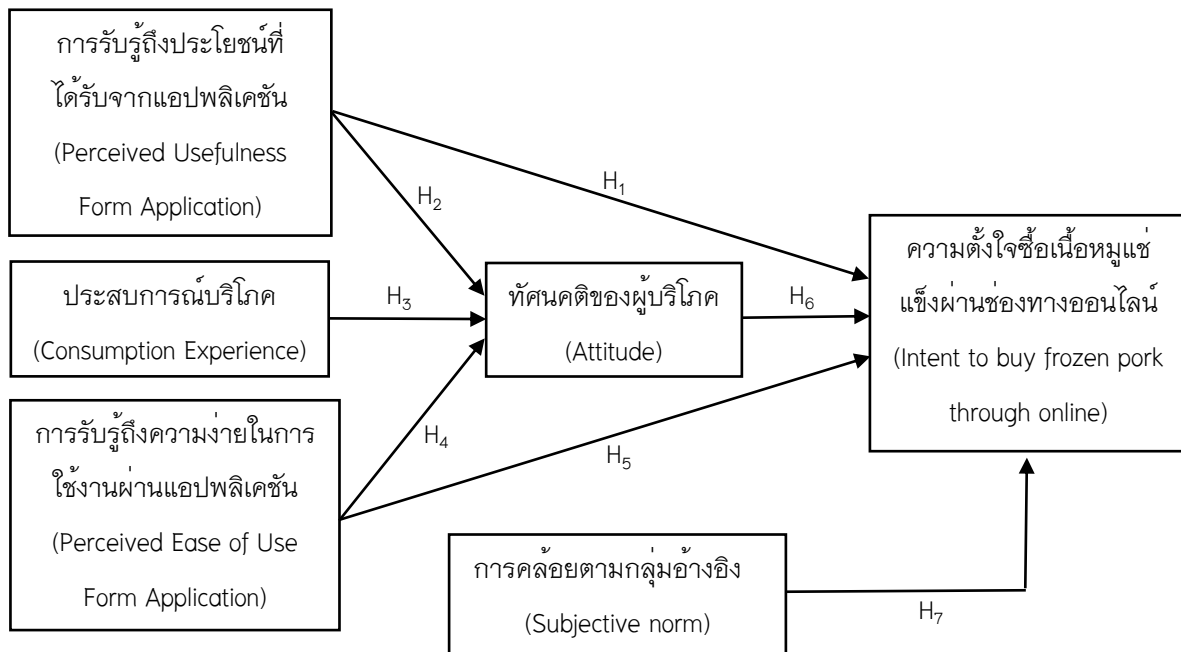
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลาย ๆ งานวิจัยก็ได้นำทฤษฎีนี้มาศึกษา เพื่อพัฒนาสมมติฐานให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ และสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทักษะคิดของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดประสบการณ์บริโภค (Consumption Experience)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าพึงพอใจ และเป็นที่น่าจดจำ อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ แต่ถือได้ว่าได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเจ้าของธุรกิจที่พยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านถือว่าแนวคิดนี้เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้กับผู้บริโภคในการสร้างสรรค์ความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (อาภาบุญชัย กมลคำ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย เกศยานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้จากการพบเจอสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การสังเกต การเรียนรู้ การได้พบ การได้สัมผัส ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยสามารถสัมผัสได้ด้วย อารมณ์ ความรู้สึก และความคิด รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้ในระยะยาว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเนื้อหมูแช่แข็งของทางศูนย์การค้าที่จำหน่ายเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) Tesco Lotus 2) Big C 3) Makro

กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเนื้อหมูแช่แข็งของทางศูนย์การค้าที่จำหน่ายเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) Tesco Lotus 2) Big C 3) Makro ซึ่งการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) Kline (2005) ได้อธิบายไว้ว่า หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed variable) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัว ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness Form Application) 2) ประสบการณ์บริโภค (Consumption Experience) 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use Form Application) 4) ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) 5) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) 6) ความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ (Intent to buy frozen pork through online) และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 30 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 300 (30 x 10) ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเนื้อหมูแช่แข็งของทาง

ศูนย์การค้าที่จำหน่ายเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) Tesco Lotus 2) Big C 3) Makro จำนวนทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลเพื่อความสะดวกในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเนื้อหมูแช่แข็ง ของทางศูนย์การค้าที่จำหน่ายเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) Tesco Lotus 2) Big C 3) Makro เป็นจำนวน 320 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน, ประสบการณ์บริโภค, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน, ทัศนคติของผู้บริโภค, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย 7 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระกูล และ สันติธร ภูริภักดี (2560) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นภนต์ ปริดามาโนช (2562) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์บริโภค มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วชิรพันธ์ ศรีนาทนนท์ (2559) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นภนต์ ปริดามาโนช (2562) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วรางคณา สาวสว (2563) ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ อาจารย์ อุดมพันธ์ (2563) ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ อุษพร ศรีสุวัจรรย์ (2562) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับคือ ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยมีการให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับเกณฑ์การพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ ให้พิจารณาจากค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยผลการคำนวณค่าดัชนีของแบบสอบถามมีค่า 0.9 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงโดยทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ผลของการหาความเชื่อมั่นพบว่า แบบวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774 แบบวัดประสบการณ์บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754 แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760 แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 แบบวัด การตัดสินใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของตัวแปรที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้ $CMIN/df = 1.40$, $RMR = 0.02$, $GFI = 0.90$, $TLI = 0.95$, $NFI = 0.90$, $CFI = 0.96$ และ $RMSEA = 0.04$ ค่าดัชนีชี้วัดมีความเหมาะสม พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าตัวแบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามทฤษฎี และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ของตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ประสบการณ์บริโภค การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.418–0.729 (ดังตารางที่ 1) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบ (Variance Inflation Factor : VIF) พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.000–2.275 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al.,(2010)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations)

ตัวแปร (Constructs)	1	2	3	4	5	6
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน	–					
2. ประสบการณ์บริโภค	0.604**					
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน	0.698**	0.638**				
4. ทศนคติของผู้บริโภค	0.683**	0.639**	0.729**			
5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.418**	0.533**	0.480**	0.558**		
6. ความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์	0.616**	0.629**	0.595**	0.708**	0.628**	–

Notes: N = 320 และ ** p<0.01

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online survey) ซึ่งสร้างแบบสอบถามจาก Google Form และได้จัดส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน – 18 เมษายน พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีสถานะภาพสมรสโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีความสนใจในการสั่งซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่าน Application Makro จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีความถี่ในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์เดือนละครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 867 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

ผลการศึกษารายที่ 2 : ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.47 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ท่านรู้สึกว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่าน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาคือ “การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันนั้นสะดวกสำหรับการซื้อของท่าน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97)

ด้านประสบการณ์บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ท่านอยากซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ท่านสามารถซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาคือ “การทำตามขั้นตอนในการซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

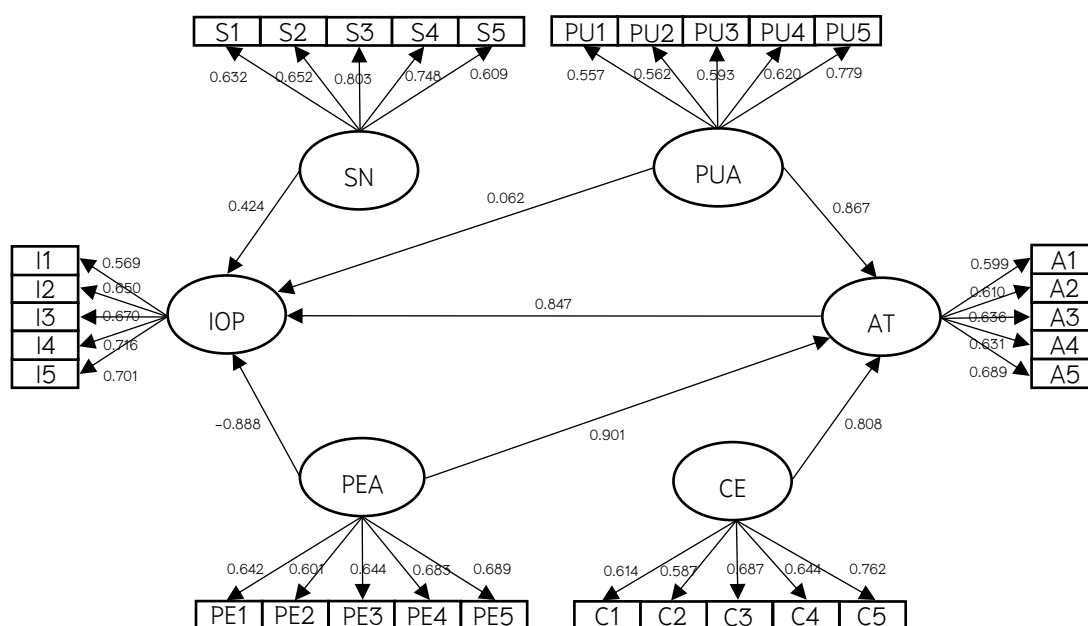
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ท่านคิดว่าการซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าการซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่าย” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.48 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมาคือ “สมาชิกในครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54)

ด้านความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง “ท่านเต็มใจที่จะซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาคือ “ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อตามห้างร้านภายนอก” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

ผลการศึกษารายที่ 3 : การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาควรมีค่าดังนี้ $CMIN/df < 3$, $RMR < 0.10$, $GFI > 0.9$, $TLI > 0.9$, $NFI > 0.9$, $CFI > 0.9$ และ $RMSEA < 0.10$ Hair et al., (2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า $CMIN/df = 1.17$, $RMR = 0.05$, $GFI = 0.94$, $TLI = 0.98$, $NFI = 0.92$, $CFI = 0.98$ และ $RMSEA = 0.02$ เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Note: PUA = การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน, CE = ประสบการณ์บริโภค, PEA = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน, AT =ทัศนคติของผู้บริโภค, SN = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, IPO = ความตั้งใจซื้อเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 7 สมมติฐานหลัก ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.062 และค่า C.R. = 0.667 เมื่อผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.867 และค่า C.R. = 9.230 เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันนั้นก่อให้เกิดประโยชน์จะส่งผลทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสบการณ์บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.808 และค่า C.R. = 8.504 เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.901 และค่า C.R. = 8.950 เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันนั้นก่อให้เกิดความง่ายจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.038$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.088 และค่า C.R. = -2.071 ผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันรับรู้ได้ถึงความง่ายจากการใช้งานแต่เกิดความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.847 และค่า C.R. = 6.864 เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.424 และค่า C.R. = 5.683 เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความรู้สึก และอยากที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเช่นเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิงแล้วแต่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value
สมมติฐานที่ 1	PUA ---> IPO	0.062	0.018	0.667	0.000
สมมติฐานที่ 2	PUA ---> AT	0.867	0.52	9.230	0.000
สมมติฐานที่ 3	CE ---> AT	0.808	0.065	8.504	0.000
สมมติฐานที่ 4	PEA ---> AT	0.901	0.074	8.950	0.000
สมมติฐานที่ 5	PEA ---> IPO	-0.088	0.026	-2.071	0.038
สมมติฐานที่ 6	AT ---> IPO	0.847	0.103	6.864	0.000
สมมติฐานที่ 7	SN ---> IPO	0.424	0.064	5.683	0.000

Note: PUA = การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน, CE = ประสบการณ์บริโภค, PEA = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน, AT = ทัศนคติของผู้บริโภค, SN = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, IPO = ความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 7 หัวข้อหลัก ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุป ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดย Davis (1989) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ คือระดับความเชื่อของบุคคล ที่บุคคลนั้นมีโอกาสเป็นผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิธิวัชิตกุล (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลาย การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การที่ผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้และทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ N. Ha & Nguyen (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความไว้วางใจต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน สามารถ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงประโยชน์จากการสั่งซื้อ เนื้อหมูออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา การติดตามการ จัดส่ง เป็นต้น หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน จะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ คือการรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการทำงานได้มากขึ้นอันส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitohang & Adhi (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในการซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซในเมืองจาการ์ตาประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการใช้งานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นไปในเชิงบวก และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและสนใจที่จะใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสบการณ์บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากประสบการณ์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์มักก่อให้เกิดปัจจัยที่มีความสำคัญ

ต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pine and Gilmore (1998, อ้างถึงใน ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์, 2562) พบว่า การสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ล้วนแต่แข่งขันกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น สามารถสร้างความประทับใจในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะมาใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดย Davis (1989) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นกระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งระบบจะต้องมีลักษณะง่ายต่อการจดจำหรือสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniasari et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันอาลีเพย์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน โดยเน้นในเรื่องของการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และสิ่งสำคัญคือต้องมีความง่ายไม่ยุ่งยาก โดยการกำจัดหรือลดความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้งานผ่านแอปพลิเคชันนั้นๆ หากมีความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสามารถรับรู้ถึงความง่าย แต่มีความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง อาจจะเป็นเพราะเนื้อหมูเป็นสินค้าที่เมื่อลูกค้าต้องการเลือกซื้อ ต้องใช้การสัมผัสด้วยตา ซึ่งอาจเรียกว่า “คุณภาพในการบริโภค” หรือ “ความน่ารับประทาน” คุณภาพทางประสาทสัมผัสของเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเมื่อเลือกซื้อหรือเมื่อรับประทาน เช่น ลักษณะปรากฏคือ สีของเนื้อสัตว์เป็นลักษณะปรากฏประการแรกที่ถูกพิจารณาเวลาเลือกซื้อ และใช้บ่งชี้ถึงความสด ความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ กลิ่นและรสชาติ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จะส่งผลในเชิงลบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกระบวนการในการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และควรมีการระบุคุณภาพมาตรฐานของเนื้อหมูที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเนื้อหมูผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภค

มีทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความชื่นชอบหรือความพึงพอใจ มักก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจสินค้าหรือบริการ (Ajzen, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์วิริศ สุทธิจิราวัฒน์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Heptariza (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด CRM (Customer Relationship Management) คือ การนำกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเข้ามาพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต ทั้งนี้หากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความชื่นชอบหรือความพึงพอใจ มักก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความประทับใจต่อการซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยสามารถเผยความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมถึงเป็นข้อบ่งชี้ถึงความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมและปัจจัยหลักที่จะพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (Ajzen, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัญญา เหมธวนนท์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเห็นด้วยกับบุคคลส่วนใหญ่ที่แนะนำและให้เหตุผลที่ดีหลังจากที่มีประสบการณ์จากการได้ซื้อและลองบริโภคแล้ว ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการ โฆษณาสินค้าโดยใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ความดึงดูดผู้บริโภค โดยเน้นการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในการกระจายข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยข้างต้นทั้ง 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติของผู้บริโภค และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการทราบถึงสาเหตุของความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทาง ออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจเกิดมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ด้านประสบการณ์บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรขยายขอบข่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่นอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อทดสอบว่าหากเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ต่างพื้นที่จะยังคงมีความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์อยู่หรือไม่
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาความตั้งใจซื้อเนื้อหมูแช่แข็งออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุษฤดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45–63.
- นภนต์ ปรีดาพานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อของชำออนไลน์ กรณีศึกษา Tesco Lotus. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 62–71.
- ปณพัชร กิตติชัยวัฒน์. (2561). ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). คุณภาพของเนื้อหมูที่ดี. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://www.prachachat.net/hilight-prachachat/news-427641>

- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- รัฐญา เหมธรรณ. (2564). *ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับผู้สูงวัย*. (วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วงศ์วิศ สุธิจิราวัฒน์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการการจัดการ*, 4(2), 371-384.
- วชิรานันท์ ศรีนาทนนท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563, มีนาคม 30). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที GEN Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2561). การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 337-362.
- อาจารย์ อุดมพันธ์. (2563). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และ สันติธ ฐิริภักดี. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 5(1), 18-30
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษาพร ศรีสุวัจนริย์. (2562). *ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika*, 16:297-334.
- Ha, N., & Nguyen, T. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Heptariza, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 9-17.
- Kline, R. B. E. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press

- Kurniasari, F., Abd Hamid, N., & Qinghui, C. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, ATTITUDE AND SATISFACTION INTO CONTINUANCE INTENTION IN USING ALIPAY. *Management & Accounting Review (MAR)*, 19(2).
- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–20.
- Sitohang, M., & Adhi, A. K. (2021). Frozen Food Consumer's Purchase Intentions and Decisions Through E-Commerce in The Greater Jakarta Ragon. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(3), 275–275.
- Wu, J., & Song, S. (2021). Older adults' online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938–948.