

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์  
ของผู้บริโภค 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

ปวีณธิดา เคหะธรรม<sup>1</sup> สมบัติ อารังสินถาวร<sup>2</sup> และ สุชาดา วุฒิปัญญารัตน์กุล<sup>3</sup>

Pawitida Kehatham, Sombat Thamrongsinthaworn and Suchada Wuttipanyarattanakul

Article History

Received: 18-04-2024; Revised: 25-08-2025; Accepted: 25-08-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.16>

บทคัดย่อ

**บทนำ:** นวัตกรรมถือเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพและมูลค่าของสินค้าโดยเฉพาะในภาคการเกษตรที่มีการนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งการเติบโตของตลาดสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายสินค้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมร่วมกับแนวคิดการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม **วัตถุประสงค์การวิจัย:** เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยอิงตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย:** เชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาสรุปประเด็นสนับสนุนตัวแปรย่อยปัจจัยการรับรู้คุณ

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master's degree, Burapha Business School, Burapha University

E-mail: pawitidaa.k@gmail.com \*Corresponding Author

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assoc. Prof., Ph.D, Burapha Business School, Burapha University

<sup>3</sup>อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, Burapha Business School, Burapha University

ลักษณะนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ประสิทธิภาพด้านสุขภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจความเพลิดเพลินความแปลกใหม่ ด้านความเคยชิน ด้านประสบการณ์ และด้านมูลค่าราคาความเข้ากันได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี; การรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม; ความตั้งใจซื้อ; สินค้าอาหารนวัตกรรม

## ABSTRACT

**Introduction:** Innovation is a key driver in enhancing product quality and value, especially in the agricultural sector where raw materials are increasingly transformed into innovative food products. The rapid expansion of online media further supports production and distribution by increasing accessibility for consumers. **Objective:** This study aims to examine the factors influencing consumers' purchase intention toward innovative agricultural food products online using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and the theory of perceived innovation attributes. **Methods:** A mixed-methods approach was employed. The qualitative phase involved interviews with 10 consumers in Thailand's eastern region who had experience purchasing innovative processed agricultural food products. The quantitative phase collected data from 400 consumers in the same region using structured questionnaires. Data analysis was conducted using multiple regression analysis. **Result:** The qualitative findings helped identify and categorize supporting factors related to perceived innovation attributes. The quantitative results revealed five key factors that significantly influenced consumers' online purchase intention at the 0.05 level: 1. Performance expectancy (health benefits) 2. Social influence (reference groups) 3. Hedonic motivation (novelty) 4. Habit (experience) 5. Price value (compatibility). These findings provide valuable insights for developing marketing strategies that effectively promote innovative food products in the online market.

**Keywords:** Perspective of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; Perceived Attributes of Innovation; Purchase Intention; Innovative Food Products

## 1. บทนำ

นวัตกรรมถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ มีความก้าวหน้ามากขึ้นสินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทั้งความคาดหวังในด้านรสชาติ บรรจุกฎเกณฑ์ บริการ และด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยเน้นการผลิตและผลักดันสินค้าให้สามารถเข้าสู่ตลาดพรีเมียมและเพิ่มความแตกต่างสู่ตลาดได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในภาคของอาหารที่คิดค้น ปรับแต่งด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งการปรับเปลี่ยนพัฒนานี้ทำให้เกิดความกังวล ไม่ไว้วางใจ และเกิดการปฏิเสธจากผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยปัจจัยเหล่านี้เกิดจากการคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร (Albertsen, 2020)

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นการนำผลผลิตจากภาคเกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคหรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไปของกระบวนการผลิต และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษา โดยผ่านกระบวนการแปรรูป ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาคเกษตรและเกษตรแปรรูปในประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะสาขาพืชมีัดชนิดนี้ ผลผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด และมีราคาถูกลง ส่งผลให้เกิดความเสียหายเพราะเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย จึงได้มีการแก้ไขปัญหาโดยการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเป็นสินค้าแปรรูป เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตร ซึ่งสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูปเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง เกษตรกรหรือผู้ประกอบการหันมาแปรรูปสินค้ากันมากเพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้กับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปที่สร้างความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น (Nuchan, 2016)

จากการศึกษาด้านการตลาดสื่อออนไลน์พบว่าสามารถนำมาสนับสนุนการพัฒนาสินค้าได้ และพบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2562 เพิ่มขึ้น 6.9% ปี 2563 ลดลง 6.6% ปี 2564 เพิ่มขึ้น 6.1 % และมียังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการซื้อขายผ่านออนไลน์มากขึ้น และยังมี การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อีคอมเมิร์ซมีแข็งแกร่ง เป็นที่พอใจ รวดเร็ว สะดวกขึ้น และตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การซื้อขายผ่านออนไลน์มีการเติบโตสูงขึ้น โดยสืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซ และการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซที่มีสินค้าหลากหลายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ต่าง ๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์อาหารสด ผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ การที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซมากขึ้นนั้นต้องขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ และที่สำคัญคือการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกใหม่หรืออาหารนวัตกรรม โดยมีปัจจัยที่มุ่งเน้นการยอมรับทางจิตวิทยาและพฤติกรรม พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านของปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพ ความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก ยังคงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางออนไลน์ (Yujin, Wei, & Pei, 2018) อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัย พบว่า ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่นำเสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในมุมมองของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) มาศึกษาร่วมกับแนวคิดการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม เพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

### 3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม

ทฤษฎีการยอมรับยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของของแต่ละบุคคลโดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรหลัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ เช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้นได้ให้ความหวังหรือความเชื่อว่าจะควรใช้เทคโนโลยีใหม่
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Condition) เป็นตัวช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกที่ทำให้เกิดการใช้งานได้
5. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) เป็นความสนุก ความพึงพอใจหรือความสุขที่ผู้บริโภคได้รับ
6. ความเคยชิน (Habit) เป็นการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนแล้ว
7. มูลค่าราคา (Price Value) เป็นการรับรู้และการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและราคาที่ต่อจ่าย

ดังนั้น การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม เป็นการที่ผู้บริโภคมีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการยอมรับและการใช้งาน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านของความคาดหวังในประสิทธิภาพหรือประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ อิทธิพลของสังคม สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ ความพึงพอใจหรือความสุขที่เกิดจากการใช้ มูลค่าราคา และความเคยชินในการทำงาน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรม

#### แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับนวัตกรรม สามารถอธิบายตามรายละเอียดได้ดังนี้

1. ความคาดหวังด้านสุขภาพ (Health) ระดับการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคลนั้น ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการยอมรับที่แตกต่างกันไป (Shen & Chen, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลที่มีความกังวลด้านสุขภาพจะมีทัศนคติเชิงลบมากขึ้นต่อการยอมรับอาหารนวัตกรรม และพบว่าปัญหาของอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2. ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) เป็นการคาดหวังอาหารที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่ผิดธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และถือเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรม และมีนัยสำคัญอย่างมากต่อมูลค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรม และอาหารจากธรรมชาติจะถูกมองว่าดีต่อสุขภาพและรสชาติดีโดยอัตโนมัติ โดยทั่วไปแล้วความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธรรมชาติที่ดีกว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ยอมรับเทคโนโลยีอาหาร ใหม่ ๆ (Siegrist, 2008; Connor and Siegrist, 2010; Frewer, 2011; Siegrist, 2020)

3. ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่นวัตกรรมนั้นดีกว่า หรือมีประโยชน์กว่าแบบเดิม ๆ (Rogers, 2003) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ ระดับที่มองว่าคุณสมบัติที่นวัตกรรมนั้นดีกว่าในความคิดที่คิดไว้ ซึ่งระดับของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดหลายด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านความมีหน้ามีตาทางสังคม ด้านความสะดวกสบาย และด้านความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Albertsen, 2020)

4. ความง่ายในการใช้งาน (Effort) เป็นความคาดหวังการใช้ที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับ (Blaise, Halloran & Muchnick, 2018) กล่าวว่า ความคาดหวังความง่าย สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิด “การรับรู้ว่าใช้งานง่าย” ซึ่งหมายถึงความเชื่อที่ว่าการใช้ระบบจะปราศจากความพยายามและไม่ลำบาก และการศึกษาของ (Yeh et al., 2019) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความง่าย แสดงถึงความง่ายในการใช้สินค้าเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วย

5. อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ แรงกดดัน การยอมรับนวัตกรรมและความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากข้อเท็จจริงที่ว่าแต่ละบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นวัตถุและเปรียบเทียบในการประเมินตนเอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง (Ding, 2020)

6. การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic - Word of Mouth) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึกหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์ โดยการที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยข้อมูลนั้นสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจ (Yusuf, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำแนะนำจากผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ถ้ามีการแนะนำจำนวนมากจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเกิดการยอมรับ

7. เงื่อนไขความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Condition) เป็นการที่องค์กรที่อำนวยความสะดวกหรือรองรับการใช้งาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ โดยผู้บริโภคมีความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมได้นั้น ดังนั้นความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ (Trust in Regulation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงการรับรู้และการยอมรับอาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่กล่าวว่า ปัจจัยความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับโดยอุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับอาหารนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งที่ซับซ้อน (Albertsen, 2020) และสอดคล้องกับ (Cummings, Chuah & Ho, 2018) ได้ศึกษาว่า ความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ อย่างเช่น การติดฉลาก และการกำกับดูแลของหน่วยงานด้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจ โดยการที่ได้รับการแจ้งให้ทราบและเข้าใจอย่างเหมาะสมและชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ ประโยชน์ และข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจหรือความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจและเกิดการแสดงพฤติกรรม

8. ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นลักษณะความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความใหม่ แตกต่าง และยังไม่พบในตลาด โดยผู้บริโภคมองหาความแปลกใหม่เสมอและมีความเต็มใจที่จะซื้อมากขึ้น (Biondi, 2020)

9. ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้นำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Siegrist & Hartmann, 2020) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านโภชนาการที่จำกัดของผลิตภัณฑ์อาหาร ขาดแคลนความรู้เกี่ยวกับการผลิตอาหาร และความคุ้นเคย ซึ่งพวกเขาหมกมุ่นกับการวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างง่ายนี้ในการประเมิน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ยอมรับเทคโนโลยีอาหารใหม่ ๆ

10. ประสบการณ์ (Experience) เป็นความรู้หรือความเข้าใจ ที่ได้ทำหรือสังเกตเห็นมาก่อน ซึ่งประสบการณ์จะรวมถึงประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Rather, 2019) โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการแสดงพฤติกรรม เกิดประสบการณ์ทางความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ทางพฤติกรรม ทางการสัมผัส (Jirasawadpong, 2020)

11. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการที่คุณค่าของนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความสอดคล้องกันกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าสอดคล้องกับคุณค่าที่มีอยู่ (Rogers, 2003) โดยผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่ได้คุณค่าที่ดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มองถึงคุณค่าที่เข้ากับความต้องการของตนเองมากกว่าจำนวนราคาที่ต้องจ่าย (Chu, 2018)

#### แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าการใช้งานหรือประโยชน์จากตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อ โดยจะผ่านการคิดไตร่ตรอง การประเมินทางเลือก เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและคาดว่าตรงตามความต้องการ ซึ่งสถานะที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อมีความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2016, as cited in Kim & Pysakchik, 2000) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดหรือตรงกับความคาดหวังของตัวเอง โดยการซื้อสินค้าอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวสินค้า แต่อาจจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ด้วย

#### แนวคิดทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

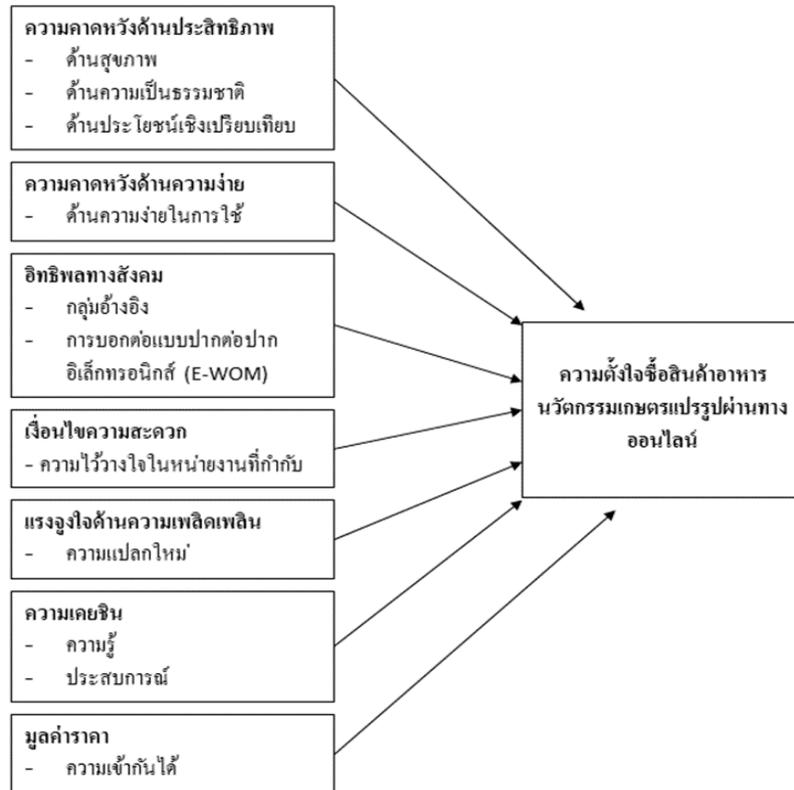
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งการตลาดออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งแทบจะทุกธุรกิจได้หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ รวมถึงผู้บริโภคสินค้าด้วย สอดคล้องกับ (Kaplan & Haenlein, 2010) กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด โดยเป็นการทำการตลาดที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ที่มีความสามารถส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กระจายไปสู่ผู้บริโภค

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



**สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความเป็นธรรมาภิบาลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลทางสังคมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 เงื่อนไขความสะดวทางด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจความเพลิดเพลินด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ความเคยชินด้านความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 มูลค่าราคาด้านความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีประสบการณ์การซื้อหรือเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป จำนวน 10 คน

### 2. วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยทางผู้วิจัยเลือกเป็น 3 จังหวัดที่มีลักษณะของจังหวัดและประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านของลักษณะภูมิประเทศ รวมถึงพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นบริเวณที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยเลือกวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตร (Cochran, 1997) จึงได้เลือกสอบถามประชากรที่สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 400 คน หลังจากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการใช้การเก็บแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดจาก (Albertsen, 2020; Shen & Chen, 2020; Chu, 2018) ส่วนที่ 3 ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดจาก (Bundawan, 2017; Premasawat, 2019; Albertsen, 2020) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน ให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไข และตรวจหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงจำนวน 30 คน ซึ่งนำผลมาคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง .770 - .926 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .941

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) และการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

## 6. ผลการวิจัย

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยผ่านวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ เคยมีประสบการณ์การซื้อหรือพบเห็นสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ได้มาสรุปประเด็นและจัดหมวดหมู่ โดยได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันจนได้ข้อมูลที่อ้อมตัว ซึ่งจากข้อมูลที่ได้เมื่อได้ทำการจำแนกออกมาตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความง่าย อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ความเคยชิน และมูลค่าราคา สามารถสรุปเป็นข้อย่อ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ได้แก่ 1.1 หัวข้อด้านสุขภาพ คือ มีประโยชน์ ปลอดภัยดีต่อสุขภาพ 1.2 ด้านความเป็นธรรมชาติ คือ มีรสชาติ สารอาหารคงเดิม 1.3 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ รับประทานได้ง่าย มีรสชาติที่ดีกว่า และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น
2. ความคาดหวังด้านความง่าย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้ คือ สะดวกและง่ายในการรับประทาน มีแพคเกจพกพาได้ง่ายขึ้น และหาซื้อผ่านออนไลน์ได้ง่าย
3. อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ 3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน คนรอบข้าง กระแสสังคม 3.2 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ คือ รีวิวออนไลน์
4. เงื่อนไขความสะดวก ได้แก่ 4.1 ด้านความไว้วางใจในหน่วยงานที่กำกับ คือ การรับรองข้อมูลและมาตรฐาน
5. แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ได้แก่ 5.1 ด้านความแปลกใหม่ คือ รูปแบบ รสชาติ มีความแปลกใหม่ขึ้น น่าสนใจ
6. ความเคยชิน ได้แก่ 6.1 ด้านความรู้ คือ การรับรู้ด้านประโยชน์และข้อมูล 6.2 ด้านประสบการณ์ คือ เคยซื้อ เคยรับประทาน เคยพบเห็น
7. มูลค่าราคา ได้แก่ 7.1 ด้านความเข้ากันได้ คือ ความคุ้มค่าและประโยชน์ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ส่วนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliner)

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบหาค่าผิดปกติของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้สมการที่เหมาะสมถูกต้อง และไม่มีผลทำให้ค่าเกิดความคลาดเคลื่อน โดยใช้วิธีการทางสถิติมหาลาโนบิส (Mahalanobis Distance) ซึ่งพบว่า มีชุดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ 12 ชุด จึงได้ทำการตัดชุดข้อมูลที่มีความผิดปกติออกไป ทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ทั้งหมด 388 ชุด

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.40 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.40 มีอาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.90 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.60

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยความคาดหวังด้านความง่าย พบว่า โดยรวมปัจจัยความคาดหวังด้านความง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อคำถาม พบว่า ความสะดวกและง่ายในการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา คือ ความง่ายในการเก็บรักษา ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความง่ายในการพกพา ( $\bar{X} = 4.38$ ) และความง่ายในการรับประทาน ( $\bar{X} = 4.29$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยเงื่อนไขความสะดวก พบว่า โดยรวมปัจจัยเงื่อนไขความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ แหล่งผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.38$ ) และหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่มีความเสี่ยงใด ๆ ในการผลิตสินค้า ( $\bar{X} = 4.27$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน พบว่า โดยรวมปัจจัยแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสร้างสรรค์แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ช่องทางการขายและสั่งซื้อใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีรูปลักษณะที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม ( $\bar{X} = 4.17$ ) และความใหม่และยังไม่มีในตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยความเคยชิน พบว่า โดยรวมปัจจัยความเคยชินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาแต่ละด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านประสบการณ์ ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เคยพบเห็นผ่านออนไลน์มาก่อน ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านออนไลน์มาก่อน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และเคยซื้อหรือบริโภคผ่านออนไลน์มาก่อน ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ และในส่วนของด้านความรู้ ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่าค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.80$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยมูลค่าราคา พบว่า โดยรวมปัจจัยมูลค่าราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.03$ ) มีค่าเฉลี่ยอันดับสูงสุด รองลงมาคือ การซื้อผ่านออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าร้านค้าปลีก ( $\bar{X} = 4.01$ ) มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ( $\bar{X} = 3.98$ ) และมีราคาที่แพงกว่าแต่ยังคงต้องการซื้อ ( $\bar{X} = 3.81$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พบว่า โดยรวมปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาแต่ละด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า รีวิวกจากบุคคลอื่น ๆ บนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ การบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ “ดี” จากผู้ที่เคยบริโภคบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.13$ ) การแชร์หรือลงรูปผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือบนช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ และในด้านอิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่บอกต่อกันมาแบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือ กระแสนิยมทางสังคม ( $\bar{X} = 3.74$ ) และบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำ โฆษณา หรือพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.61$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ พบว่า โดยรวมปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า อาหารนวัตกรรมแปรรูปทำมาจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.15$ ) และมีรสชาติหรือเนื้อสัมผัสมีความธรรมชาติคล้ายเดิม ( $\bar{X} = 4.03$ ) และด้านความคาดหวังด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเก็บรักษาได้นานกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ( $\bar{X} = 4.43$ ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีคุณภาพและมาตรฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ( $\bar{X} = 3.96$ ) มีรสชาติหรือรูปลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ( $\bar{X} = 3.90$ ) และมีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ( $\bar{X} = 3.59$ ) และในด้านความคาดหวังด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาแยกออกมาตามรายข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ) มีประโยชน์ที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.72$ ) ให้สิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.65$ ) และ ไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน ( $\bar{X} = 3.48$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ พบว่า โดยรวมปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อคำถาม พบว่า ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ถ้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อผ่านทางออนไลน์แน่นอน ( $\bar{X} = 3.98$ ) ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และผู้บริโภคจะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้กับผู้อื่นผ่านทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ซึ่งเงื่อนไขนั้นเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (Error or residual) (Vanitcha, 2001) ได้แก่ ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้กราฟ Histogram พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นโค้งปกติและสมมาตรกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็น (E(e)=0) มีค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่ โดยใช้ Scatter Plot พบว่า มีการกระจายตัวของตัวแปรไปในทิศทางเดียวกันและกระจายตัวในช่วงแคบ มีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันเนื่องจากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนั้นเป็นการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Section Data) และตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกันโดยตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.284 – 0.557 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.1 และตรวจสอบค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.795 – 3.521 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ตามมุมมองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีคุณลักษณะนวัตกรรม โดยรายละเอียดตัวแปรทั้งหมด มีดังต่อไปนี้  $X_1$  – ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านสุขภาพ,  $X_2$  – ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังความเป็นธรรมชาติ,  $X_3$  – ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ,  $X_4$  – ความคาดหวังด้านความง่ายด้านความง่ายในการใช้งาน,  $X_5$  – อิทธิพลทางสังคมกลุ่มอ้างอิง,  $X_6$  – อิทธิพลทางสังคมการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์,  $X_7$  – เงื่อนไขความสะดวกในความไว้วางใจหน่วยงานที่กำกับ,  $X_8$  – แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินด้านความแปลกใหม่,  $X_9$  – ความเคยชินด้านความรู้,  $X_{10}$  – ความเคยชินด้านประสบการณ์,  $X_{11}$  – มูลค่าราคาความเข้ากันได้, Y – ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.771) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง (R<sup>2</sup> = 0.595) ค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.048 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการวิเคราะห์ของข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์จากสมการถดถอยแบบพหุ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045 ปัจจัยความเคยชินด้านประสบการณ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และปัจจัยมูลค่าราคาความเข้ากัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังด้านสุขภาพของผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงภัยคุกคามที่มีต่อสุขภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนั้น ๆ (Fischer, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers’ Intention to Purchase Organic Foods in China” คือการให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหาร เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารมากยิ่งขึ้น และยิ่งผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากเท่าไร ยิ่งเพิ่มการรับรู้และความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่าในการเลือกซื้ออาหาร จึงต้องสร้างสินค้าให้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านของการรักษาสุขภาพ เพิ่มคุณค่าทางอาหารนวัตกรรมไม่ให้ลดลงแต่ยังต้องเพิ่มมากขึ้น

ด้านอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก พบว่า อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความสำคัญที่ทำให้ตนเองเชื่อและเกิดความคาดหวังในการเลือกแสดงพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zhao, Deng & Zhou, 2017) จากการศึกษาเรื่อง “The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products” กล่าวว่ามีอิทธิพลทางสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากความคิดตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมอีกด้วย ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ยิ่งมีการประเมินจากกลุ่มอ้างอิงมากเท่าไร ยิ่งมีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสูงขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงแนะนำว่าควรจะใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงให้มากขึ้น เช่นการใช้รีวิว และการเลือกกลุ่มอ้างอิงให้ตรงกับความเชื่อถือหรือความชื่นชอบของผู้บริโภค

ด้านแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก พบว่า การกระทำบางสิ่งซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจภายในของผู้บริโภค เช่น ความสุข ความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น หรือความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้หรือกระทำสิ่งนั้น ๆ ถือเป็นอีกปัจจัยในการยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nazzaro, 2019) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes” พบว่า ในภาคของเกษตรอาหารในระดับของนวัตกรรมและแนวความคิดถือเป็นประเด็นสำคัญในการยอมรับของผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงลักษณะของอาหารจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่เกินไปสำหรับผู้บริโภค แต่ถ้ามองในภาพของธุรกิจการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนช่วยบังคับให้มีกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งในด้านความความแปลกใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ เช่น รูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ของตัวสินค้า รสชาติที่น่าสนใจ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่หรือยังไม่มีในตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความต้องการซื้อและความต้องการทดลองของผู้บริโภค

ด้านความเคยชินด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก พบว่า ความเคยชินด้านประสบการณ์เป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกรวมทั้งประสบการณ์ทางความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจที่เคยมีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งหากขาดประสบการณ์อาจจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการยอมรับอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thawadi, 2018) ได้ศึกษาเรื่อง “Public perception of algal consumption as an

alternative food in the Kingdom of Bahrain” พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและได้มีประสบการณ์หรือความรู้ถึงประโยชน์ และรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนจะนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย เข้าใจได้ไม่ยาก ทำให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

ด้านมูลค่าราคาความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคละเลยราคาที่สูงขึ้นของสินค้า แต่ผู้บริโภคมีการมองหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพของวัตถุดิบพร้อมกับความสัมพันธ์กันทางราคา ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้มาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอีกตัวกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่ได้คุณภาพที่ดีและเข้ากับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chu, 2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในจีน” พบว่า การรับรู้คุณค่าราคาของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าเพื่อได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณค่าที่ดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Albertsen, 2020) เรื่อง “The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations” พบว่า ปัจจัยความเข้ากันได้ที่เป็นมิติของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้และการยอมรับอาหารนวัตกรรมเช่นเดียวกัน ดังนั้นควรที่จะปรับปรุงพัฒนาสินค้าและราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีที่จะซื้อ รู้สึกถึงความคุ้มค่า เป็นต้น

## 8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการรวบรวมองค์ความรู้และการวิเคราะห์ผลจากการสำรวจแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ได้นำเสนอตัวแปรใหม่ที่ไม่เหมือนกับตัวแปรหลักในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) โดยจากผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ คือ 1) ปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพด้านสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง 3) ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ 4) ปัจจัยความเคยชินด้านประสบการณ์ และ 5) ปัจจัยด้านมูลค่าราคาความเข้ากันได้ และจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเกี่ยวข้องกับอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ พัฒนารูปแบบสินค้าหรือรูปแบบการจัดจำหน่าย รวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของตนเองได้ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปผ่านทางออนไลน์ คือ ปัจจัยความคาดหวังประสิทธิภาพด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ปัจจัยความเคยชินด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านมูลค่าราคาความเข้ากันได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำตัวแปรปัจจัยที่ได้ศึกษามานำไปประยุกต์และปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพด้านความคาดหวังสุขภาพ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสุขภาพตนเองมากขึ้น ยิ่งผู้บริโภคให้การใส่ใจในด้านสุขภาพมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มการรับรู้และความสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงคุณภาพ คุณค่าทางอาหาร การ

เลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เสมอ และประโยชน์ในด้านสุขภาพมากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มองค์ประกอบทางคุณค่าอาหารหรือคงรักษาคุณค่าทางอาหารเดิมไว้ให้มากที่สุด

2. อิทธิพลทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่สำคัญ คือ กลุ่มอ้างอิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างค่านิยมในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ทั่วถึงและหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางอาหารเกษตรแปรรูปเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อกลุ่มอ้างอิงเกิดการตระหนักรู้และแสดงพฤติกรรม และเกิดการเลือกบริโภคเป็นประจำก็จะมีแนวโน้มทำให้บุคคลอื่นที่ใกล้ชิดเกิดการรับรู้และตั้งใจบริโภคตามเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนา สร้างสรรคุณลักษณะของสินค้าให้แตกต่างออกไปจากแบบเดิมหรือที่มีอยู่ในตลาด เช่น การเพิ่มคุณค่าในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ในด้านของรูปลักษณ์ รสชาติ ขนาด สี สัน รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทางมิติมากขึ้น เพื่อสร้างความรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งความแปลกใหม่นี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

4. ความเคยชินด้านประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น เช่น รายละเอียดส่วนประกอบวัตถุดิบ วิธีรับประทาน หน่วยงานรับรองมาตรฐาน รูปภาพประกอบชัดเจน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะแสดงพฤติกรรม รวมถึงควรจัดทำสินค้าตัวอย่างให้ได้ทดลองรับประทานเพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อตัวสินค้าและสร้างความพึงพอใจ

5. มูลค่าราคาความเข้ากันได้ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปให้มากขึ้นในด้านนวัตกรรมของตัวสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดความประทับใจและสร้างความสนใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคได้

## 2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือบริโภคสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูปเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ซื้อหรือบริโภคสินค้าอาหารนวัตกรรมเกษตรแปรรูป อาจจะทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในด้านของเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาและขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยสามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้การกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

## REFERENCE

- 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.
- 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.

- Buntornwon, T. (2017). Perceived Risks Affecting Perceived Brand Image, Trust and Intention to Purchase Perfume via Online of Consumers in Bangkok. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2581> [In Thai]
- 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.
- 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.
- 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.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). Value of e-Commerce Survey in Thailand. <https://www.eta.or.th/th/>
- 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 & Technol*, 22(8), 442-256.
- Jirasawadpong, N. & Srisai, S. (2020). Experience through Touchpoints of Made to Order Restaurant Consumers. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 105-122. [In Thai]
- 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.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall
- 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.
- Noojan, C. (2016)., Effect Integrated Marketing Communications and Perceived Image on Purchase Decision of Processed Agricultural Products in Nonthaburi Province. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2364> [In Thai]
- Preamsawat, P. (2019). The Influences of Trust, Perceived Price, and Website Efficiency on Online Purchases from Reputed Department Stores by Buyers in Sathon District, Bangkok. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya\\_prea.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya_prea.pdf) [In Thai]
- 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. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- 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.

- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343-350.
- Tantitaweewattana, T. (2017). The Factors Positively Relating and Influencing Healthy Food's Purchase Intention of Consumers in Bangkok. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2558> [In Thai]
- 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.
- Vanichbuncha, K. (2001). *SPSS for Windows*. (3), 7-10. Bangkok: CK AND S PHOTO STUDIO LTD., PART.
- 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.
- Yujin, X., Wei, G., & Pei, Y. (2018). Research on Influencing Factors of Consumer' Wellingness 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.
- 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.