

การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING SATISFACTION IN USING ORGANIC TRADING APPLICATIONS OF CUSTOMERS IN THAILAND

วุฒิกอร์ บุญลือ¹
พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

Received 29 March 2019

Revised 20 June 2019

Accepted 25 June 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ บุคคลที่เข้ามาใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ จำนวนทั้งหมด 14,762 คน สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผ่านทางอีเมลโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA (Welch, F-test) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 - 60 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสูงกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดและภูมิภาคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกัน (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต wuttikorn.b36@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต pashatai.c@rsu.ac.th

Abstract

The objectives of this independent study was aimed to examine (1) demographic factors that influence the satisfaction in using Organic Trading Applications among customers in Thailand, (2) technology acceptance factors that influence the satisfaction in using Organic Trading Applications among customers in Thailand, and lastly (3) marketing mix factors that influence the satisfaction in using Organic Trading Applications among customers in Thailand. In this study, the population were a total of 14,762 people who subscribed to the Organic Trading Application. The Probability Sampling used Stratified Sampling were adopted. The questionnaires were used as research instrument to collect data from a sample of 400 respondents through email. The Non-probability Sampling and Convenience Sampling. Data analysis was conducted using the descriptive statistics; frequency, percentage, and standard deviation, and the inferential statistics; including T-test, One-way ANOVA (Welch, F-test) and the Multiple Regression Analysis.

The results showed that the respondents were mainly female, aged 51-60 years old, Diploma/Certificate or lower, married status, average monthly income in the range of 15,000 Baht or lesser, and 35,001 Baht or higher, mostly were producers and mostly lived in the northern Thailand. (1) Demographic factors including the highest educational level and different regions strongly influenced the satisfaction in using the organic trading applications among customers in Thailand. (2) Technology acceptance factors including an awareness of benefits, ease of use, the intent to use, attitude toward application, and practical application affect with satisfaction in using the organic trading applications. (3) Marketing mix factors including product and marketing promotion affect with satisfaction in using the organic trading applications.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix, Organic Trading Applications

บทนำ

การดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ของทั้งรัฐบาล และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดังกล่าวให้ความสำคัญการพัฒนาฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งข้อมูลเชิงพื้นที่ ผลผลิต และผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ อันเป็นผลจากนโยบายส่งเสริมของรัฐบาล โดยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน การจัดการ การขับเคลื่อน การตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์สูงสุด ต่อเกษตรกร ประชาชน และประเทศชาติต่อไป การค้าขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน เกษตรกรยังคงต้องพึ่งพาอาศัยพ่อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย และการที่มีการซื้อขายกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น (ณฐา เมธากิตติกุล, 2559)

โปรแกรมการจัดทำแอปพลิเคชัน “Organic Agri Database” นั้น จะรวบรวมข้อมูลของผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ สามารถเข้าร่วมและลงทะเบียนเข้าในฐานข้อมูล อันเป็นประโยชน์ในการรายงานข้อมูลด้านเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ใช้ในการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ สามารถนำทางให้กับผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ได้พบและเชื่อมต่อถึงกัน เพื่อการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และช่วยในการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ส่วนโปรแกรมการจัดทำ แอปพลิเคชัน “Organic Agri Zoning” นั้น จะบ่งบอกถึงพื้นที่ที่เหมาะสมในการทำเกษตรอินทรีย์ โดยพิจารณาจากข้อมูลทางพื้นฐาน ข้อกำหนดต่าง ๆ ของการทำเกษตรอินทรีย์ การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจ เน้นการศึกษาเชิงลึกอย่างละเอียด เพื่อหาปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ในการพิจารณาพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสม นำทางให้กับผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ ไปยังพื้นที่ที่ต้องการได้ช่วยในการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์มากที่สุด ต่อเกษตรกร ประชาชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (กองวิจัยและพัฒนาการจัดการที่ดิน, 2561)

การรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Application Program “Organic Zoning”) ผ่านสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความยากง่ายในการดำเนินการ สั่งซื้อ ความปลอดภัยในการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลและขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ การเตือนความจำผู้ใช้บริการในการอนุมัติการสั่งซื้อและยืนยันตัวตน รวมถึงการไม่มีค่าใช้จ่ายในการยกเลิกการสั่งซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Application Program “Organic Zoning”) บนสมาร์ตโฟน เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านแอปพลิเคชันและการทำการตลาดและนำข้อมูลวิชาการที่ได้จากการวิเคราะห์ศึกษามาใช้ ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการบริการผ่านระบบแอปพลิเคชันของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

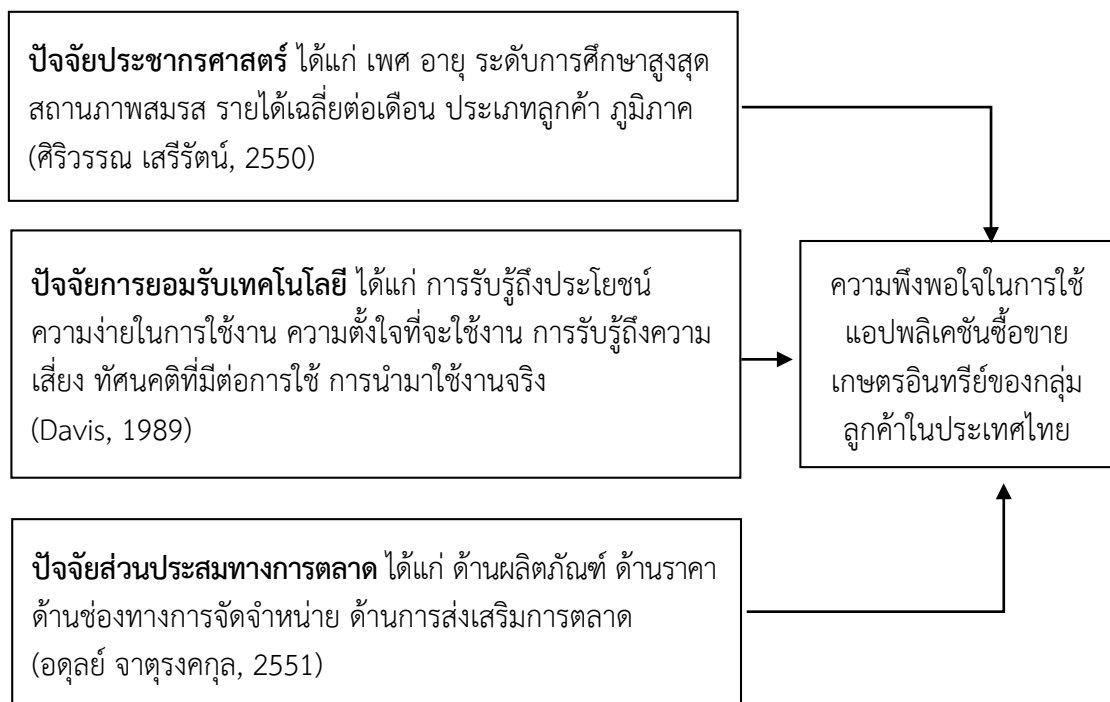
สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิภาค ประเภทลูกค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยต่างกัน
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



การทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แก่ (1) อายุ (Age) (2) เพศ (Sex) (3) ลักษณะครอบครัว (Family) และ (4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) ซึ่งปัจจัยทั้งหมด

นี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

การยอมรับเทคโนโลยี หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ตามแนวคิดของ Davis (1989) จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้อง 4 ส่วน ตามแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้แก่ (1) ผลิตรายณ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่าย ตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถทำให้ผ่อนคลาย ถ้าเกิดความตึงเครียดมากจนเกินไปก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นความตึงเครียดเป็นผลรวมจากความต้องการของมนุษย์ในเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วทำให้เกิดความเครียดน้อยลง ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เช่น Hoy และ Miskel (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกดีต่องานซึ่งมักเกี่ยวกับคุณค่าและความต้องการของบุคคล Dessler (1986) อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกดีต่องานเพื่อต้องการให้คนเรามีสุขภาพดี มีความสมบูรณ์ มีความมั่นคง มีคนสรรเสริญสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงได้รับการตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณษา แสนละเอียด พิศาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้และการรับรู้ความง่ายตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

ณัฐยา รักประกอบกิจ และนิตนาฐา นิตนกร (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการจัดรูปแบบที่ดี ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน และผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรับสมัครงานบนเว็บไซต์จะทำให้การทำงานมีความง่ายยิ่งขึ้น

วีรภัทร ฐูปพนม (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ” พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานด้านความตั้งใจที่จะใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

วิธีการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เข้ามาใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค จำนวน 14,762 ราย (กองวิจัยและพัฒนาการจัดการที่ดิน, 2561) และทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของบุคคลที่เข้ามาใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามผ่านทางอีเมลจนกระทั่งได้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในการศึกษาในครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า และภูมิภาค โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) จำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน จำนวน 26 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อคำถาม

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.70 และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.750 ถึง 0.971

4. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, One way ANOVA (F-test, Welch) และเมื่อพบว่าความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ด้วย Bonferroni หรือ Games-Howell ตามเงื่อนไขความเท่ากันของความแปรปรวน ในการทดสอบสมมติฐานและทำการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) มีสถานภาพสมรส จำนวน 342 คน (ร้อยละ 85.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท และสูงกว่า 35,001 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) ด้านความตั้งใจที่จะใช้และ (2) ด้านการนำมาใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา (3) ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.50$) (4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.43$) (5) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.41$) และน้อยที่สุด (6) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.15$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.51$) (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.46$) (3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (4) ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่ได้ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา ระบบช่วยเหลือหรือคู่มือใช้งานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.67$) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ส่งสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.32$)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.900	.324		5.986	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.317	.050	0.297	6.284	0.000*	0.871	1.149
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.315	.048	0.356	6.514	0.000*	0.651	1.535
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	0.098	.040	0.119	2.461	0.014*	0.836	1.196
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.048	.029	0.083	1.657	0.098	0.767	1.304
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.152	.040	0.205	3.751	0.000*	0.652	1.534
ด้านการนำมาใช้งานจริง	-0.301	.050	-0.359	-6.002	0.000*	0.541	1.849
R = 0.485 R ² = 0.235 Adjusted R ² = 0.226 SE _{est} = 0.190 F = 24.268 Sig. = 0.000*							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย มากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลในทางตรงกันข้าม ($\beta = -0.359$) รองลงมา ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.356$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.297$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.205$) และน้อยที่สุด ด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.119$) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.485) มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 22.6 (Adjusted R² = 0.226) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.190 (SE_{est} = 0.190) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.541 กับ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.849 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.990	0.242		12.339	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.170	0.045	0.188	3.772	0.000*	0.928	1.078
ด้านราคา	-0.071	0.045	-0.077	-1.571	0.117	0.943	1.061
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-0.009	0.043	-0.011	-0.207	0.836	0.816	1.225
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.169	0.044	0.189	3.802	0.000*	0.928	1.078

R = 0.300 R² = 0.090 Adjusted. R² = 0.085 SE_{est} = 0.207 F = 19.624 Sig. = 0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย มากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.189$) และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.188$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ในระดับน้อย (R = 0.300) มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 8.5 (Adjusted R² = 0.085) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.207 (SE_{est} = 0.207) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.928 กับ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.078 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิภาคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีประสบการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น ทำให้การใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการใช้งานอย่างชำนาญ และรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ยังสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่ความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของแต่ละบุคคล ในการใช้แอปพลิเคชันจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาจะมีวิธีการหาข้อมูล ในการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

2) ด้านภูมิภาค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการดำรงชีวิตประจำวันของคนในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันตามวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกันไปโดยมีการใช้จ่ายใช้สอย และการเลือกซื้อสินค้า มูลค่าที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันไป การนำแอปพลิเคชันมาช่วยให้ซื้อขายเกษตรอินทรีย์สะดวกรวดเร็วขึ้น และเพิ่มระดับการเข้าถึงตลาดและการค้นหาสินค้าให้กับภูมิภาคแต่ละภูมิภาคมากขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ($\beta = -0.359$) ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.356$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.297$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\beta = 0.205$) และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta = 0.119$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.6 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการนำมาใช้งานจริง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่มีอิทธิพลในทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นถึง เมื่อนำมาใช้จริงแล้ว ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีความพึงพอใจลดลงจากรู้ถึงความเสี่ยง ทั้งนี้เพราะโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขโมยข้อมูลกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุมากค่อนข้างกลัวกับการทำธุรกรรมทางมือถือ หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา สมเลข (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment (MPs) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์” ผลการวิจัยพบว่า การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การชำระเงินค่าที่พัก, การซื้อตั๋วเครื่องบินหรืออื่น ๆ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

2) ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ รวมถึงในการค้นหาสินค้าและแอปพลิเคชัน ยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อขายสินค้าได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่า การใช้แอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการจัดรูปแบบที่ดีทำให้ง่ายต่อการใช้งาน และผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรับสมัครงานบนเว็บไซต์จะทำให้การหางานมีความง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Park (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต (Cyber Airport): เป็นกรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอินชอน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้งานสนามบินนานาชาติอินชอนมีความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ตมีผลต่อความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการตั้งใจใช้งาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากมีระบบไซเบอร์แอร์พอร์ตง่ายต่อการใช้งาน และเข้าใจง่าย ทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ประกอบกับมีความเชื่อว่าการใช้งานระบบนี้จะมีส่วนช่วยให้ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม การดูตารางรถไฟฟ้า เป็นต้น

3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยเป็นอันดับที่สาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ และทำให้การซื้อขายสิน้าง่ายขึ้น สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ทำให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ ตรวจสอบวันเวลาในการจองตั๋วภาพยนตร์ และได้รับข้อมูลการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยเป็นอันดับที่สี่ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ เพื่อที่จะได้พัฒนาให้เกษตรกรรู้ถึงระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 และยังสามารถเพิ่มช่องทางการซื้อขายสินค้าในรูปแบบใหม่พร้อมทั้งให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา กุลเสวต (2556) ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคลธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนแต่ต้องมีความพยายาม และเข้าใจหลักการทำงานในการใช้บริการธนาคารของเว็บไซต์

5) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการที่ได้เห็นข้อมูลใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ และที่อยู่หรือเบอร์ติดต่ออย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.189$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.188$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 8.5 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนัก ได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทิว วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต วารสารหน่วยงานในเครือต่าง ๆ และมีการจัดเปิดตัวเปิดแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เข้าร่วมรับฟัง ร่วมทดสอบการใช้งาน และร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์” ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลาย และตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า การแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจนวิธีการใช้งานสินค้า การรับประกัน การเก็บรักษา และการเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า

3) ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่าในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบางร้านเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาสูงกว่าซื้อจากช่องทางอื่น รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อราคา และแอปพลิเคชันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอย่างจำกัด จึงทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อยในการเลือกจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์” พบว่าราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม รวมถึงสามารถติดตามสถานะขนส่งได้ และต้องมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้ผลิตทั้ง 76 จังหวัด ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงการดำรงชีวิตในแต่ละภูมิภาคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการซื้อและการขาย

2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ไม่ให้ความซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกง่ายดายในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ก็จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป และมีการปรับทัศนคติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เห็นถึงความสะดวกของการใช้แอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยาก ในการซื้อขายและง่ายต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่รู้จะไปหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไหนดี ผ่านการทำสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งควรมีการนำเสนอผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อให้เห็นถึงการมีรายได้ของเกษตรกรไทย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยการแสดงโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีรูปภาพสวยงามดึงดูดใจ มีการแสดงตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต และควรแจ้งเตือนให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตมีการอัปเดตสินค้าของตนเองให้มากขึ้นหรือมีการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่สู่ตลาด รวมไปถึงการแจ้งเตือนลูกค้าที่เคยใช้บริการให้กลับมาซื้อสินค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อาทิ ประสบการณ์การซื้อสินค้าเสมือนจริง (Virtual Shopping Experience) แนวทางการซื้อสินค้า

(Shopping Orientation) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior) ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Perceived Utilitarian Value) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Perceived Social Value) เป็นต้น

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดิน. (2561). **โปรแกรมสำเร็จรูป Organic Zoning**. สืบค้นจาก www.ddd.go.th.
- กองวิจัยและพัฒนาที่ดิน. (2561). **ฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค Organic Agriculture Database**. สืบค้นจาก http://www.ddd.go.th/www/lek_web/
- กรณษา แสนละเอียด พิธภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชาญชัย ก้องโลก. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณฐา เมธากิตติกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐชา รักประกอบกิจ. (2559). **คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วริษฐา สมเลข. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Payment (MPs) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร** กรณีศึกษา: การชำระเงินค่าบัตรชมภาพยนตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีรภัทร รูปพนม. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ส่วนงานดัชนี และสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อังคณา กุลเสวต. (2556). **ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior [Electronics version]. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). the intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. **The International Journal of Human Resource Management** 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version] **Journal of Management Science**, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control** (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. New York: Harper and Row Publication.