# การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการสนับสนุนในองค์กร ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

# Development of a relationship model of organizational support factors. Affecting adoption of digital marketing Membership of community enterprise in Bangkok

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ*
Nipitpholt Sanitlou*
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*
Faculty of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับความรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับความรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย 3) ศึกษาขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการใช้งานการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,359 คน จำนวนตัวอย่าง 590 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบวัดการสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายและการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงระหว่าง 0.807 ถึง 0.912 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย และการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสนับสนุนจากองค์การ กับการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลใช้การวิเคราะห์เชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2$ = 45.22; df = 35; p = 0.115 GFI = .984; AGFI = .965; RMR = 0.022) ตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับการตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 65 โดยตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กรมีขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดเท่ากับ .62 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด คือ การรับรู้ความง่าย รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ และความสามารถด้านเทคโนโลยี 0.47,0.17 และ 0.05 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดคือ การสนับสนุนจากองค์กร มีขนาด 0.62 รองลงมาคือ ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีขนาดอิทธิพล 0.62 และ 0.16 ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะให้คณะผู้บริหารควรสนับสนุนองค์กรโดยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการ

Received: 2018-07-15 : Revised: 2018-08-25 : Accepted: 2018-11-30

ดำเนินงานด้านการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัลที่มากขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต การขยายช่องทาง การขยายฐานลูกค้า สู่ความเป็นองค์กรวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

**คำสำคัญ:** การสนับสนุนจากองค์กร/การตลาดดิจิทัล/ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

## Abstract

This research objectives were 1) to develop a causal relationship model illustrating the effects of organization support on adoption of digital marketing mediated through technology ability, utility perception and easy perception of community member enterprise in Bangkok 2) to validate the conformance between empirical evidence and the model; and 3) to examine the effect size of factors affecting adoption of digital marketing. The sample was composed of 590 people. The sample was selected by stratified random sampling. The research instruments were questionnaires on organizational support, technology ability, utility perception and easy perception which had the reliability coefficients between 0.807 to 0.921. Data analysis was executed with descriptive statistics and assessment of validity of the causal relationship model between organizational support and digital marketing adoption through statistical software.

Significant finding could be summarized as follows: The causal relationship model illustrating the effects of organizational support on digital marketing adoption mediated through technology ability, utility perception, and easy perception of community enterprise in bangkok. The validity assessment of the causal relationship model, conformed to the empirical evidence ($\chi^2$ = 45.22; df = 35; p = . 115; GFI = .984; AGFI = .96; RMR = 0.022) , whereas the variables in the causal relationship model explained 65% of the variance of digital marketing adoption. The support variables from the organization had the maximum influence size of .62 and the direct influence variable was perceived ease, followed by perceived benefits. Administrators should support the organization to increase the capacity and operational capacity of digital marketing applications. Competing in the future channel expansion expanding customer base to become a strong enterprise community enterprise.

**Keywords :** Organizational support / Digital marketing /Causal Model

## บทนำ

ความคาดหวังของวิสาหกิจชุมชนจากโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tumbol One Product หรือ OTOP) เพื่อสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายทั้งในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ (อรพรรณ บุลสถาพร, 2548: 1) นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) การผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็น

ที่ยอมรับในระดับสากล มีเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าภายในท้องถิ่น อาทิ สินค้า เกษตร วัฒนธรรมพื้นบ้าน การท่องเที่ยว ฯลฯ ให้เป็นที่ยอมรับของสากล 2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เป็นจริงด้วยการยกกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น เพื่อประชาชนในชุมชนได้คิดเอง ลงทุนเอง โดยมีรัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุน ช่วยจัดระบบการตลาด พัฒนาเทคโนโลยีเทคนิคต่างๆ เช่น การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ การเสนอด้านข้อมูล ข่าวสาร การสร้างองค์ความรู้ให้ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถ รักท้องถิ่นตนเอง รักชุมชน โดยไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เองจึงทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น เพราะในแต่ละตำบลในประเทศไทยนั้นล้วนมีของดีที่น่าให้การส่งเสริมทั้งสิ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP มีหลายประเภทเช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และศิลปะหัถกรรม และของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากชุมชนภายในและต่างประเทศ ทำให้รัฐบาลในแต่ละยุคสมัย ต่างก็มีแนวความคิดที่จะหาวิธีกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศให้มี ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก รัฐบาลไทยที่ผ่านมาได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมองภาพของเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ และมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ เน้นความ สมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า มีการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลก ด้วยความเชื่อมั่นว่า สังคมวิสาหกิจชุมชน จะสร้างรายได้ให้กับประชาชน และประเทศชาติ ทั้งนี้มีแนวทางเปลี่ยนมุมมองในชุมชนให้เห็นว่าสิ่งที่ตนมีอยู่นั้น คือทรัพย์สินที่มีราคา สามารถเพิ่มรายได้มาก โดยการจัดการกับทรัพย์สินนั้นอย่างชาญฉลาด และสอดรับกับความต้องการของตลาด แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของ ประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริม ให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่นทำให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง (สุชาติ จรประดิษฐ์, 2557 : 3-4)

จากสภาพปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นองค์กรภาคประชาชน ที่ไม่มีรูปแบบและไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายเพ่งและพาณิชยการ สนับสนุนจากภาครัฐจึงไม่เป็นระบบ และไม่มีเอกภาพ หรือได้รับการสนับสนุนที่ไม่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ ทำให้มีการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ต่อมาวิสาหกิจชุมชนได้รับการจัดเป็นนโยบายหลักของหลายรัฐบาลที่ผ่านมา รวมทั้งรัฐบาลปัจจุบันด้วย เพื่อสร้างสรรค์ชุมชน สู่เศรษฐกิจพอเพียงสร้างรากฐานที่มั่นคงให้ประเทศ แต่มีวิสาหกิจชุมชนจำนวนหนึ่งที่ยัง อยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะแข่งขันทางการค้า ทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่ยังไม่เข้าสู่ “OTOP” ซึ่งต้องได้รับการการส่งเสริม ความรู้ เทคโนโลยี และภูมิปัญญาการสร้างรายได้ การพัฒนาความสามารถ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนอันจะทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว (สุกัญญา อธิปอนันต์ ,2550 : 1-2 )

ผลของการศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ขาดทักษะ การ

จัดการธุรกิจที่ดี ขาดทักษะการวิเคราะห์ และ ขาดทักษะการตลาด รวมถึงความรู้ความเข้าใจและ การนำไปใช้ด้านการจัดการการเงินและการจัดการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แม้ว่าที่ผ่านมา ภาครัฐได้ส่งเสริมความรู้ทางการตลาด การบริหาร ปัญหาที่น่าสนใจพบว่าสมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในยุคสังคมฐานความรู้จะใช้ ความรู้เพียงอย่างเดียวในการผลิตสินค้า ซึ่งไม่เพียงพอที่จะใช้แข่งขันและสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกต่อไป ทั้งนี้ต้องประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลที่จะจัดการกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่จะต้องรู้ว่าจะนำความรู้ไปใช้ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (กรมอุตสาหกรรม, 2553) นอกจากนั้นสมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของไทยต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน ในยุคเศรษฐกิจการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องใช้ฐานความรู้ด้านเทคโนโลยี ที่ต้องอาศัยความรู้ที่พัฒนาจากทุนทางปัญญาเพราะเป็นหัวใจของการทำงานและมีผลจะช่วยให้งานนั้นสำเร็จได้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า((กรมธุรกิจการค้า, 2561) และจากผลการศึกษาของ นาคเรือง ดุษฎีวัฒนยืนยง สุธิดา และ เลขาวิจิตร นุชนภา. (2560 , 70) กล่าวว่า การศึกษาปัญหาในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ประเด็นสำคัญส่วนใหญ่ขาดทักษะการจัดการธุรกิจที่ดี ทักษะการตลาด ตลอดจนวิธีการการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ขาดการเรียนรู้จากการสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์ (2556 :2-3) พบปัญหาของวิสาหกิจชุมชนมาจากขาดการพัฒนาตนเองต่อเนื่องและขาดการก้าวทันเทคโนโลโนยีที่เข้าสู่สังคมดิจิทัล

แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบเดิม โดยเป็นการทำการตลาด แทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล ที่เป็นรูปแบบใหม่เพื่อใช้ช่องทางดิจิทัลสื่อสารกับผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงช่องทางในการสื่อดิจิทัลเป็นสื่อสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และเป็นปัจจุบัน (Realtime) วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ อย่างมี ประสิทธิภาพ (ดวงใจ ธรรมนิภานนท์ ,2557 : 1 -2 ) รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นรูปแบบการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบทั้งแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) และหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-Many) อีกทั้งสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อมูลทุกประเภทในรูปข้อความ เสียง ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว มีระบบบันทึกรายการในฐานข้อมูล ทำให้ สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้ ปัจจุบันสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง จาก 5 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการ ประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้นและหลากหลาย สนับสนุนงานขาย งานการตลาด สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากและกว้างขึ้น 2. การปฏิสัมพันธ์( Conversations) ระบบการสื่อสารดิจิทัลเปลี่ยนวิถีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคได้มาก 3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ จากการประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท หรือลูกค้า กับบริษัท ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) 4. การพาณิชย์ (Commerce) การตลาดดิจิทัลสร้างกระแสคลื่น

พาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นจากระบบ และแอพพลิเคชันที่หลากหลาย 5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนจากเดิมเป็น ชุมชนดิจิทัล ที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุปสังคมยุคการตลาดดิจิทัล จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทำให้เกิดการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถ วัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควร ลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล ยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับ เครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (NewageAgency ,2516) (ที่มา : Newageagency.wordpress)

ดังงานวิจัยของ Hussi (2004) และ Hus (2006) ที่สนับสนุนว่าการการตลาดด้วยเทคโนโลยีและการจัดการความรู้จะช่วยจะพัฒนาประสิทธิผลองค์การ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548) กล่าวว่าหากสมาชิกในองค์กรมีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ได้ผลดีสมาชิกผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนจะมีทุนทางปัญญาเพิ่มพูนขึ้นการจัดการความรู้จึงเป็นกระบวนการในการสร้าง การแลกเปลี่ยน การเก็บการใช้และสั่งสมทุนทางปัญญาในฐานะเป็นปัจจัยทางการแข่งขันนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของงานเกิด การใช้ข้อมูลร่วมกันอย่างมีประสิทธิผล โดยเน้นองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ คน กระบวนการและเทคโนโลยี (ชินภัทร ภูมิรัตน,2549) อย่างไรก็ตามการนำระบบทุนทางปัญญา การจัดการความรู้และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ตาม แนวคิดของ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548; วิจารณ์ พานิช, 2549; Hussi,2004 และ Hus,2006) มาใช้กับสมาชิกผู้ประกอบเพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์แนวทางในการจัดการทางการตลาดดิจิทัลของสินค้าและเพิ่มช่องทาง เพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาปรับใช้ในเกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพซึ่งมีจำนวนมาก และหลายประเภท มีโครงสร้างพื้นฐานต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่รองรับการเปลี่ยนแปลงได้มาก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะได้ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาจากส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลของสมาชิก วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดทุนทางปัญญาในการผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์นำมา สู่การจัดการความรู้ที่เป็นระบบในระบบอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผลในระดับชุมชนที่จะสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ อันจะเป็น ประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนไทย และเป็นตัวแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับความรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับความรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการใช้งานการตลาดดิจิทัล ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 2,359 คน (ที่มา : http://smce.doae.go.th/) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Hair et al. (2006: 100) คือการใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเนื่องจากในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์จำนวนตัวอย่าง ไม่ควรน้อยกว่า 100 คน และจำนวนตัวอย่างควรมีประมาณ 5-15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (Anderson and Gerbing, 1984 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) และเพื่อป้องกันกรณีการได้จำนวนข้อมูลตัวอย่างไม่ครบตามความต้องการขั้นต่ำ ผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของประชากร ซึ่งทำให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 590 คน

**2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและแบบวัดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

| | |
|---|---|
| ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| ตอนที่ 2 แบบวัดการสนับสนุนจากองค์กร | จำนวน 16 ข้อ |
| ตอนที่ 3 แบบวัดความสามารถด้านเทคโนโลยี | จำนวน 8 ข้อ |
| ตอนที่ 4 แบบวัดการรับรู้ประโยชน์ | จำนวน 18 ข้อ |
| ตอนที่ 5 แบบวัดการรับรู้ความง่าย | จำนวน 13 ข้อ |
| ตอนที่ 6 แบบวัดการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล | จำนวน 7 ข้อ |
| รวมทั้งสิ้น | จำนวน 66 ข้อ |

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินคือค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปซึ่งพบว่าข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ มีความตรงตามเนื้อหาโดยมีค่า IOC = 1.0 จำนวน 51 ข้อ ข้อคำถามที่มี IOC = 0.8 จำนวน 11 ข้อสรุปว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผู้วิจัยนำสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับสมาชิกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543, หน้า 168) พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรทุกตัวทีค่าความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์สูงโดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.807 ถึง 0.912 และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 157) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**3.วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการ

ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ติดต่อสำนักอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยเสนอไปยังสำนักงานวิสาหกิจชุมชนในเขตชตกรุงเทพ

3.1.2 จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และแจ้งให้ส่งกลับคืน ภายใน 15 วัน หากผู้วิจัยยังไม่ได้รับ จะติดต่อสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามตามจำนวนที่เหมาะสม

3.1.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้กลับมา 590 ชุด คิดเป็นร้อยละร้อยละ 78.25 ทำการลงรหัส เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.4 ในกรณีที่ยังไม่ได้แบบสอบถามกลับคืนภายในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะติดต่อกับทางหน่วยงานอีกครั้ง หากยังไม่ได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการจัดส่งเครื่องมือวิจัยให้ใหม่อีกครั้ง

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.1.2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 13-17) ประกอบด้วย

4.1.2.1 การตรวจสอบข้อมูลสุดโต่ง (Extremes or Outliers) ด้วยวิธี Box Plot

4.1.2.2 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรว่าเป็นโค้งปกติโดยใช้การทดสอบ Kolmogorov-Smirmov Test

4.2. การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิเคราะห์ Correlation Matrix และการวิเคราะห์และตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.3การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model)

4.3.1 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Measures)

4.3.1.1 ค่าสถิติไค–สแควร์ (Chi–Square Statistics)

4.3.1.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)

4.3.1.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)

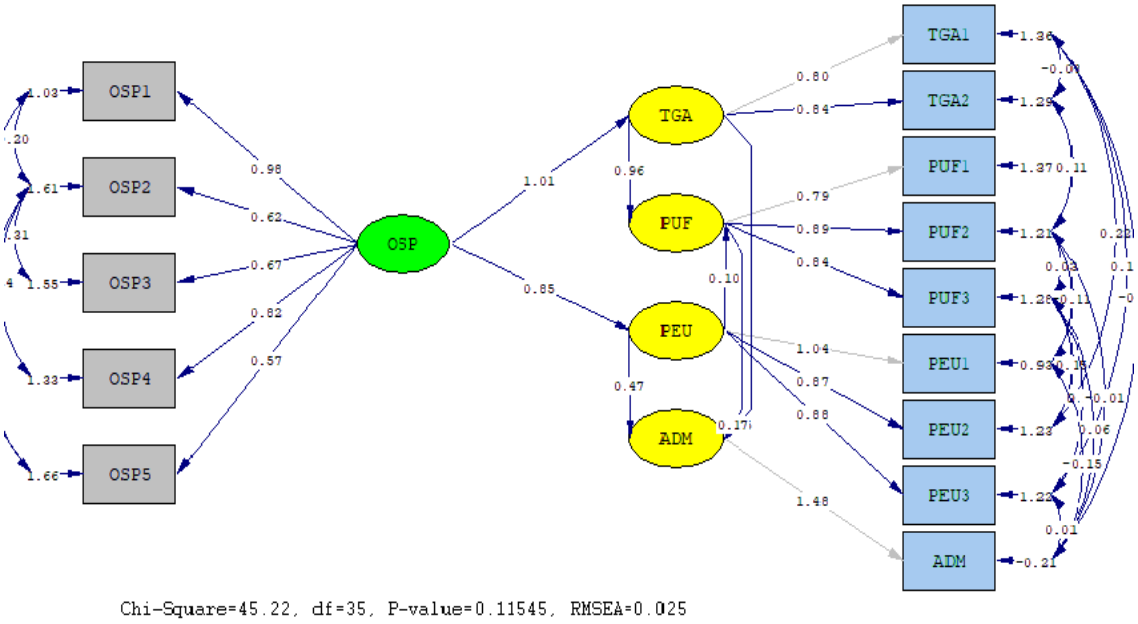
4.3.1.4 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR)

4.3.1.5 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA)

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนารูปแบบพบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสนับสนุนจากองค์การส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลโดยผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วยตัวแปรภายนอก คือ การสนับสนุนจากองค์กร ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงาน พบว่า ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 45.22 ที่องศาอิสระ 35 ระดับนัยสำคัญ .115 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .984 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า .956 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.022 แสดงว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ร้อยละ 65 แสดงรูปภาพด้านล่าง




รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์การที่มีต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปรองค์การนวัตกรรม ความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย

3.การพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่เป็นสาเหตุของตัวแปรการยอมรับการตลาดดิจิทัล (ADM) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ตัวแปรการสนับสนุนจากองค์การ(OSP) มีขนาดอิทธิพลสูงสุดรวมเท่ากับ .62 โดยตัวแปรการสนับสนุนจากองค์การ (OSP) มีอิทธิพลทางอ้อมทั้งหมด (.62) ต่อตัวแปรการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล (ADM) นั่นคือ เมื่อองค์กรวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนการทำงาน จากหน่วยงานจะมีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ที่ดีขึ้นทั้งจากทางอ้อม โดยส่งผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี (TGA) การรับรู้ประโยชน์ (PUF) และ

การรับรู้ความง่าย (PEU) รองลงมาคือ ตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี (TGA) มีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.21 จำแนกเป็นอิทธิพลทั้งทางตรง (0.05) และทางอ้อม (0.16) ต่อตัวแปรผลการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล (ADM) นั่นคือ เมื่อสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีสามารถด้านเทคโนโลยีมากขึ้น จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลที่ดีขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะเกิดผลทางอ้อมมากกว่าทางตรง ผลทางอ้อมส่งผ่านตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ (PUF) และการรับรู้ความง่าย (PEU) ลำดับต่อมาคือ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PUF) มีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.17 เป็นตัวแปรที่มีแต่อิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล (ADM) นั่นคือเมื่อสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานการตลาดดิจิทัลมากขึ้น จะมีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลของสมาชิกมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนตัวแปรการรับรู้ความง่าย (PEU) มีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.48 โดยตัวแปรการรับรู้ความง่าย (PEU) มีอิทธิพลทั้งทางตรง (0.47) และทางอ้อม (0.01) ต่อตัวแปรผลการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล(ADM) ทั้งนี้เมื่อสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกิดการรับรู้ว่าการใช้งานการตลาดดิจิทัลนั้นใช้งานง่ายมาก จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลที่ดีขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ประโยชน์(PUF) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมได้ว่า 1) ตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กร (OSP) มีอิทธิพลเฉพาะทางตรงที่เป็นบวกต่อตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี (TGA) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.01 2) ตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กร (OSP) มีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.05 มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม (1.05) 3) ตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กร (OSP) มีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ความง่าย (PEU) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.85 เป็นอิทธิพลทางตรง (0.85) ทั้งหมด 4) ตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี (TGA) มีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.96 ต่อ แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรง (0.96) ทั้งหมด 5) ตัวแปรการรับรู้ความง่าย (PEU) มิอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.10 ต่อ ซึ่งมีเฉพาะอิทธิพลทางตรง (0.10) แสดงได้ดังตารางด้านล่าง

**ตาราง** แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล

| ตัวแปรผล | TGA | | | PUF | | | PEU | | | ADM | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ตัวแปรสาเหตุ | TE | IE | DE | TE | IE | DE | TE | IE | DE | TE | IE | DE |
| OSP | 1.01* | - | 1.01* | 1.05* | 1.05* | .19* | .85* | - | .85* | .62* | .62* | - |
| | (.05) | | | (.08) | (.08) | | (.04) | | | (.13) | (.13) | |
| TGA | | | | .96* | - | .96* | .24* | | .24* | .21* | .16* | .05* |
| | | | | .96 | (.03) | | (.03) | | | (.34) | (.27) | |
| | | | | (0.20) | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PUF | | | | .17* (.28) | - (.03) | .17* |
| PEU | 0.64* (0.04) | - | 0.64* | .48* (.27) | .01* (.03) | .47* |
| ค่าสถิติ $X^2$ = 45.22, df = 35, p = .115, GFI = .98, AGFI = .96, RMR = .022 ,RMSEA = .024 | | | | | | |

**หมายเหตุ:** * = p < .05, TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), ตัวเลขในวงเล็บ = ค่า Standard Error

## อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้การตลาดดิจิทัล ผ่านตัวแปร ความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลรวม ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลตัวแปรการสนับสนุนองค์การต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย โดยตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัลร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65 แสดงว่าตัวแปร การสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล นั่นคือถ้าผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนต้องการให้สมาชิกมีการใช้งานการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริหารต้องสร้างการสนับสนุนในองค์กร ซึ่งแสดงออกโดยทางพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ (Baer and Frese, 2003) ประกอบด้วย ผลตอบแทน โอกาสความก้าวหน้า ความมั่นคงในการทำงาน จิตวิทยาสังคม และสภาพแวดล้อมการทำงาน ทั้งนี้หากองค์การมีการพัฒนา มีการรักษาและกระตุ้นเตือนความรู้สึกของสมาชิกในองค์การอยู่เสมอ จะทำให้เกิดการพัฒนา ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆทางการตลาด นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อม ต่อการยอมรับการใช้งาน โดยส่งผ่านอิทธิพลทางตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี และตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยีส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยีประกอบด้วยความสามารถทั่วไปในการใช้งานแอพพลิเคชันเป็นความสามารถใช้งานในเบื้องต้น การติดตั้ง การถอนการใช้งานโปรแกรม และความสามารถขั้นสูงการใช้งานแอพพลิเคชันเป็นความสามารถในการปรับแต่ง หรือ เพิ่มเติมเครื่องมือ (Tools) ต่างๆ ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับ WEN-KAI K. HSU และ SHOW-HUI S. HUANG Shu-Te (2008) จาก มหาวิทยาลัยแห่งชาติ National Kaohsiung Marine University ประเทศไต้หวัน ได้ศึกษา DETERMINANTS OF COMPUTER SELF-EFFICACY — AN EXAMINATION OF LEARNING MOTIVATIONS AND LEARNING ENVIRONMENTS เพื่ออธิบายถึงความสามารถในการรับรู้ความสามารถของคอมพิวเตอร์จากแรงจูงใจในการเรียนรู้ภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ภายนอก ศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวะและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยและนักศึกษามหาวิทยาลัย 235 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนจากองค์กร

ความสามารถด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manchaeng-Liu และ Xiaobing-Zhang (2013 : 1323 -1328) แห่งสถาบันเทคโนโลยี Huaiyin ประเทศจีน ที่ได้ศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ตั้งแต่ อายุ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดเจียงซู (Jiangsu) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความวิตกกังวลด้านคอมพิวเตอร์ ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ การสนับสนุน ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานคอมพิวเตอร์ รวมทั้ง Sung Youl Park (2009) Chun-Mei CHOU., His-Chi HSIAO. ,Chien-Hua SHEN.,Su-Chang CHEN (2010) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยจากนักศึกษา พบว่า ตัวแปรองค์การนวัตกรรม ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้หากองค์กรมีพัฒนางานการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ ในองค์กรแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จะส่งให้เกิดการยอมรับการใช้งานแอพพลิเคชันทางการตลาดดิจิทัล มากขึ้น

2. ตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้เมื่อสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีอาทิ จากการอบรม สัมมนา หรือการเรียนรู้ต่างๆ จะส่งผลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ประโยชน์การตลาดดิจิทัล และนำไปสู่การใช้งานการตลาดดิจิทัลในที่สุด

3. ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรการรับรู้ความง่ายส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งานการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้เมื่อสมาชิกได้เรียนรู้และสามารถใช้งานแอพพลิเคชันจนสามารถใช้งานได้เองโดยง่าย สมาชิกองค์กรจะเกิดการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานนั้นๆ และผลของการรับรู้นี้จะส่งให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานทางตรง จากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Billy Kalemal, และ R. Arteaga Sa´nchez, A. Duarte Hueros, & M. Garcı´a Ordaz. (2013). ได้ศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างของความสำคัญของนักเรียนในการเลือกเครื่องมือ e-Learning เพื่อศึกษาผลการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้พบว่าตัวแปรที่ส่งผลได้แก่ ความเข้าใจง่ายในการใช้งานและความเรียบง่ายของ eCampus การรับรู้ความง่ายส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์ของ WebCT ในการตัดสินใจใช้เครื่องมือและระบบ eLearning และ Yang-Ming Cheng (2012) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัว แปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีอิทธิผลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานอีเลิร์นนิงของพนักงาน และการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

4. ตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย โดยทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ ทั้งตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยีและตัวแปรการรับรู้ความง่ายส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ นั่นคือ การหากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้รับการอบรม สัมมนาเพิ่มเติมความรู้ด้านเทคโนโลยี จะส่งผลให้สมาชิกเกิดความรู้สึกรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (Hassan M. and Selim Ahmed., 2010) ทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้ทางเทคโนโลยี การเรียนรู้ความง่ายจากการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล จนเกิดความรู้สึกว่า

ใช้งานง่าย โดยทั้งตัวแปรความรู้สึกใช้งานง่ายและทักษะความสามารถด้านเทคโนโลยี จะส่งผลไปสู่การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) และ Jung -Yu Lai (2009) แห่งสถาบัน Institute of Management of Technology, ประเทศไต้หวัน ได้ศึกษา How Reward,Computer Self-Efficacy, and Perceived Power Security Affect Knowledge Management Systems Success: An Empirical Investigation in High-Tech Companies และ YA-YUEH SHIH (2016, 407–411) ได้ศึกษา The effect of computer self-efficacy on enterprise resource planning usage โดยจากผลการวิจัยดังกล่าวประกอบด้วยตัวแปร ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และตัวแปรความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ส่งผลต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ เช่นกัน

5. ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PUF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิทัล ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นระดับความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่รับรู้จากประโยชน์ที่ได้รับในการใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล สำหรับสมาชิกการเกิดความรู้สึกรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ช่วยลดเวลาการทำงาน การช่วยพัฒนางาน ได้งานที่มีประสิทธิผล และช่วยเพิ่มผลผลิตที่ได้รับ สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สมาชิกจะเกิดการรับรู้ประโยชน์ได้จากการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shintaro Okazaki and Luiz Miguel Renda dos Santos (2012) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานอีเลิร์นนิง โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยในประเทศบราซิลจำนวน 468 คน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของคณาจารย์

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาซึ่งได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กร กับการยอมรับการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล โดยส่งผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กร มีค่าอิทธิพลรวมสูง (TE = 0.62) โดยเป็นอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดดิจิมทัลในระดับสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ นั่นคือ คณะผู้บริหารควรสนับสนุนองค์กร ให้มากขึ้น โดยการกำหนดนโยบายสู่การกำหนดแผนงานประจำปีของหน่วยงาน การจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินงานด้านการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัลที่มากขึ้น รองรับการแข่งขันในอนาคต การขยายช่องทางการขยายฐานลูกค้า สู่ความเป็นองค์กรวิสาหกิจชุมชนมที่เข้มแข็ง ผลักดันให้มีการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น คณะผู้บริหารมีการสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณ เวลา และอุปกรณ์ต่างๆ การจัดทำระบบการสร้างความมั่นคง โอกาสก้าวหน้า และการใช้จิตวิทยาการทำงาน การศึกษาแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสมาชิก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ การสร้างระบบสนับสนุนในองค์กรยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการใช้งานแอพพลิเคชัน

การตลาดดิจิทัล และนำไปสู่การยอมรับการใช้งานในที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการใช้งานแอพพลิเคชั่นการตลาดดิจิทัล มากที่สุด คือ การรับรู้ความง่าย(DE = 0.47) การรับรู้ประโยชน์(DE= 0.17) ตามลำดับ ดังนั้น คณะผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนควรให้หน่วยงานสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีผลักดันให้มีการจัดฝึกอบรม หรือการเข้าร่วมกับองค์การภายนอกในการจัดอบรม สัมมนาที่เน้นหลักสูตรการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล และการใช้งานแอพพลิเคชั่นการตลาดดิจิทัล ให้กับสมาชิกในองค์กร ซึ่งมี 2 ระดับ คือ 1) การพัฒนาความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีทั่วไป และ 2) การพัฒนาความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยขั้นสูง ที่จำเป็นต่อการใช้งานการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้ เมื่อสมาชิกได้รับการอบรมสัมมนาจะมีความรู้ ความชำนาญในการใช้งาน ทำให้สามารถใช้งานได้โดยง่าย และก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ด้านต่างๆ จากแอพพลิเคชันในการทำการตลาดดิจิทัล เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเองในชุมชน ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ทำให้สมาชิกมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ผู้บริหารควรที่จะส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างระบบที่มั่งคงก้าวหน้า และการใช้จิตวิทยาการทำงาน กระตุ้นให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางานการตลาดดิจิทัล รวมทั้งสนับสนุน การจัดหาอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พอเพียงและพร้อมใช้ในการปฏิบัติงาน และเมื่อมีสมาชิกทำงานได้สำเร็จควรให้รางวัลการยกย่อง การชมเชยจากการใช้งานซึ่งจะสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน สนับสนุนกิจกรรมการสร้างขวัญและกำลังใจเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อระบบเทคโนโลยีแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะช่วยพัฒนาประสิทธิผลการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การสนับสนุนจากองค์การ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีการใช้งานเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลที่มากขึ้น ส่งผ่านตัวแปรความสามารถด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กร กับวิสาหกิจชุมชน ระดับอื่นๆ ที่ได้รับรางวัลทั้งนี้เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) หรือ วิสสาหกิจชุมชนที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดประโยชน์ที่สนันสนุนต่อไป

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรเชิงสาเหตุอื่นเข้าไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการยอมรับการใช้งานแอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและสภาพสังคมไทยในแต่ละท้องถิ่นมีความสามารถในการรองรับการใช้งานเทคโนโลยีที่ไม่เท่ากัน เช่น ความแตกต่างของอินเทอร์เน็ต ซอฟแวร์แอพพลิเคชันการตลาดดิจิทัล ในวิสาหกิจชุมชนในเขตเมือง และเขตต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการใช้งานที่มีความสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่นที่แตกต่างกัน

3. การเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 เข้าสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเปลี่ยนจาก ทั้งนี้ SMEs แบบเดิมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อโอกาสในการแข่งขัน ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุอื่นๆ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการยอมรับการใช้งาน

ทั้งนี้ เพื่อรองรับลูกค้าสู่ Thailand 4.0 ซึ่งจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างวิสาหกิจชุมชน ในกลุ่มประเทศกลุ่มอาเซียน และเพื่อเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของไทยได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (14 มีนาคม 2561). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548*. เข้าถึงได้จาก ttps://www2.moac.go.th/ewt_news.php?nid=4062&filename=index

กระทรวงอุตสาหกรรม. (15 กุมภาพันธ์ 2561). *มาตรการพิเศษการขับเคลื่อน SME สู่ยุค 4.0* . เข้าถึงได้จาก http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/2016-02-07-16-54-26/smes-4-0/file

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์ . (2557 ). กลยุทธ์การตลาดผลิตภณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชัน

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). องค์กรแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แซท์โฟร์พริ้นติ้ง.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการ ดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. ปัตตานี: ภาควิชา สารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินท

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาคเรือง ดุษฎีวัฒนยืนยง สุธิดา และ เลขาวิจิตร นุชนภา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. วารสารศรีนครินวิโรฒวิจัยและพัฒนา, *9*, 69–75

บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 81.*

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5).* กรุงเทพมหานคร: พี. เอ็น. การพิมพ์.

รชฏ ชัยสดมภ์.(2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และความผูกพันต่อองค์การ : กรณีศึกษาโรงงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเลคทรอนิคส์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (14 มีนาคม 2561) . จำนวนสมาชิกวิสหกิจชุมชน. เข้าถึงจาก https://smce.doae.go.th/.

สุชาติ จรประดิษฐ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความส าเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งต าบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ใน ประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 88

สุกัญญา อธิปนันต์. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเอง. กรุงเทพฯ: กรม

ส่งเสริม การเกษตร.

อรพรรณ บุลสถาพร. (2549). กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตา บล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

อุทิศ สังขรัตน์.(2556).แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ : 10 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 97-122

Billy Kalemal, Oludayo Olugbara, & Ray Kekwaletswe. (2011). *A Structural Equation Model of Student's Priority for Selecting e-Learning Tools.*

Chun-Mei CHOU, His-Chi HSIAO, Chien-Hua SHEN, & Su-Chang CHEN. (2010). Analysis of Factors in Technological and Vocation School Teachers'perceived Organozational Innovative Climate And Continues Use Of e-teaching: Using Computer self-efficacy as an intervening . *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, *9*(4).

Davis. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results,* Unpublished Ph.D. dissertation,MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA

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

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparision of two theoretical models. *Management Science, 35,*

Hassan M., Selim Ahmed. (2010). Hybrid E-Learning Acceptance Model: Learner Perceptions. *Decision Sciences Journal of Innovative Education, 8*(2).

Henretta.(2561). *Internet Marketing* . Retrieved from http://www.hostify.com/category/blogmarketing

Henretta (2554). ดิจิทัลเปลียนโลกทั้งใบ.... ได้อย่างไร. Retrieved from http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร.html Hostify.

Hsi-Chi Hsiao ,Ya-Ling Tu and Hsin-Nan Chung. (2012). Perceived Social Supports, Computer Self-Efficacy, And Computer Use Among High School Students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, *11*(2).

Hussi, T. (2004). Reconfiguring knowledge management – combining intellectual capital, intangible assets and knowledge creation. *JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT*.

Jung Yu Lai. (2009). How Reward, Computer Self-Efficacy, and Perceived Power Security Affect Knowledge Management Systems Success: An Empirical Investigation in High-Tech Companies. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, *60*(2), 332-347.

Marakas, G. M., Yi, M. Y., & Johnson R. D. (1998). The multilevel and multifaceted character of Computer Self-Efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research. *Information Systems Research*, *9*(2), 126-163.

Markus Baer, & Michael Frese. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior, 24*, 45-68

Newageagency (2561,Janury 23). สื่อดิจิทัลจ่อขึ้นเบอร์ 2 . Retrieved from https:// : newageagency.wordpress.com/2012/05/11/)

Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, *12*(3), 150-162

Shintaro Okazaki, & Luiz Miguel Renda dos Santos. (2012). Understanding E-Learning Adoption in Brazil Major Determinants and Gender Effects. *IRR ODL The international Review of Research in Open distance learning.*

Wen-Kai K. Hsu and Show-Hui S. Huang(2014) Determinants of Computer Self-Efficacy—An Examination of Learning Motivations and Learning Environments. *Journal of Educational Computing Research*. ol 35, Issue 3, pp. 245 – 265

Ya-Yueh Shih (2016) The effect of computer self-efficacy on enterprise resource planning usage, Behaviour & Information Technology, 25:5, 407-411, DOI: 10.1080/01449290500168103