

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย  
Technology Acceptance and Consumer Trust Factors Influencing Online  
Purchasing Decisions of Plant Hormones in Thailand

อภิษฐา รวมจิตร

Aphitchaya Ruamchit

นาตาชา มาศวิเชียร

Natacha Maswichian

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Mae Fah Luang University

Received: 22 September 2025

Revised: 22 May 2026

Accepted: 29 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้าและการบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันในสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ตามลำดับ ทั้งนี้ โมเดลถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 46.90 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การสื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และส่งเสริมการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรในระยะยาว

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี; ความเชื่อมั่นผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ; ฮอร์โมนพืช; การซื้อขายออนไลน์

### Abstract

This study aimed to examine the influence of technology acceptance factors and consumer trust factors on online purchasing decisions of plant hormones in Thailand. The research framework was based on the Technology Acceptance Model (TAM) combined with consumer trust concepts. The sample consisted of 385 respondents who had prior experience purchasing plant hormones through online channels, selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire that was tested for validity and reliability. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis. The results indicated that a total of six independent variables were analyzed, comprising three technology acceptance factors, namely perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward using, as well as three consumer trust factors, including product and service quality, website reliability, and brand and organizational image. When all variables were analyzed together using a multiple regression model, three factors were found to have a statistically significant positive influence on online purchasing decisions for plant hormones. Ranked by the level of influence, perceived usefulness had the strongest effect, followed by perceived ease of use and brand and organizational image, respectively. Furthermore, the multiple regression model was able to explain 46.90% of the variance in online purchasing decisions for plant hormones. The findings of this study provide practical implications for online agricultural product sellers and platforms by highlighting the importance of user-friendly system design, clear communication of product value, and the development of credible product and organizational images. These factors can support informed purchasing decisions and contribute to the sustainable growth of online agricultural markets.

**Keywords:** technology acceptance; consumer confidence; purchasing decision; plant hormones; online shopping

### 1. บทนำ (Introduction)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบาย ประหยัดเวลา และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหลากหลายได้ง่ายขึ้น (Pongvitayapan & Rotanuson, 2008) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด กรุงเทพมหานคร รายงานว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2567 สูงถึง 1.1 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อน แม้ประชากรไทยมีจำนวนน้อยกว่าหลายประเทศในอาเซียน แต่ขนาดตลาดจัดเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาค ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ ได้แก่ คุปองและส่วนลด การจัดส่งฟรี

และการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (Tienngern, 2024) อย่างไรก็ตาม ความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภค ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย ของระบบธุรกรรม และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Uppatum, 2014; Panan, 2021) แม้ว่ารัฐบาล และภาคเอกชนจะพัฒนาระบบและนโยบายเพื่อสร้างความโปร่งใส เช่น การใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของสินค้า (Ministry of Commerce, 2023) แต่ความกังวลของผู้บริโภค ก็ยังคงมีอยู่และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรของเกษตรกรไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาร้านค้าท้องถิ่นไปสู่ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า (Butsopa, 2019) ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพ ของภาคการเกษตรไทย ทั้งในด้านการเข้าถึงตลาดและปัจจัยการผลิต อย่างไรก็ตาม ภาคเกษตรกรรมของไทย ยังคงเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ การระบาดของศัตรูพืช และข้อกำหนด ด้านมาตรฐานความปลอดภัยอาหารในตลาดโลก ประกอบกับปัญหาสารเคมีตกค้างที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มากขึ้น ในบริบทดังกล่าว “ฮอร์โมนพืช” หรือสารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช (Plant Growth Regulators) จึงกลายเป็นปัจจัยการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการผลิตทางการเกษตร เนื่องจากมีคุณสมบัติ ในการกระตุ้นหรือควบคุมกระบวนการเจริญเติบโตของพืช ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิต รวมถึงรายได้ของเกษตรกร อีกทั้งยังสามารถเป็นทางเลือกในการลดการพึ่งพาสารเคมีที่เป็นอันตราย หากใช้ อย่างเหมาะสม (Nilrattanakoon, 2022) ด้วยความสำคัญดังกล่าว ฮอร์โมนพืชจึงมีความเชื่อมโยงทั้งในมิติ ทางเศรษฐกิจ สังคม และความยั่งยืนของภาคการเกษตรไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่พึ่งพาภาคการเกษตร เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดรวมถึงข้อจำกัดด้านข้อมูล และมาตรฐาน สินค้า ทำให้เกษตรกรต้องเผชิญความเสี่ยงในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่สามารถ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงหรือไม่สามารถ ตรวจสอบคุณภาพได้ทันที ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือมากกว่าความสะดวก เพียงอย่างเดียว (Parasuraman et al., 1985; Morgan & Hunt, 1994; Mongkolwanit, 2020)

ในกรณีของฮอร์โมนพืช ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของพืช ผลผลิต และรายได้ของเกษตรกร การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้า ออนไลน์ทั่วไป เนื่องจากคุณภาพ แหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือของผู้ขายส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ ทางการผลิต การตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อ (Davis, 1986; Panishkul, 2020) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์มากนักน้อยเพียงใด เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของเกษตรกรในบริบทสินค้าเกษตรเฉพาะทาง และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

## 3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเสี่ยงและไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ทันที เช่น สินค้าการเกษตร เป็นผลจากการผสมผสานของการรับรู้และทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและผู้ขาย และกระบวนการพิจารณาทางพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดทั้งสามด้านจึงถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นระบบและครอบคลุม

### 3.1 ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยหมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ขายหรือระบบออนไลน์สามารถดำเนินการได้ตรงตามที่สัญญาและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ (Parasuraman et al., 1985; Morgan & Hunt, 1994) ความเชื่อมั่นครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของระบบธุรกรรม ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยตรง งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า (Mongkolwanit, 2020) ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าทางการเกษตรที่ต้องการการรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่าความเชื่อมั่นสะท้อนความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอและเชื่อถือได้ ขณะที่ Morgan & Hunt (1994) ยังระบุว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อมั่นจากคุณภาพของบริการเทียบกับสิ่งที่ผู้ขายได้ให้คำมั่นไว้ก่อนการซื้อ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สนับสนุนว่าความเชื่อมั่นเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของเว็บไซต์

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ราคา การให้บริการ และภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Mongkolwanit, 2020; Phengcharoen, 2022) โดยเฉพาะในสินค้าการเกษตร เช่น ฮอโมนพืช ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ทันที ความเชื่อมั่นจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่เหมาะสมต่อการประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถจัดออกเป็น 3 มิติหลัก (Mongkolwanit, 2020) ดังนี้

1) คุณภาพของสินค้าและการบริการ ครอบคลุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า การให้บริการลูกค้า และประสบการณ์หลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่ต้องพึ่งพามาตรฐานและผลลัพธ์ที่ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วยความปลอดภัยของระบบ ความถูกต้องของข้อมูล ความโปร่งใสในการทำธุรกรรม ความมั่นคงของแพลตฟอร์ม รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของระบบออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่กังวลต่อความเสี่ยงทางเทคนิคหรือการโกง

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร รวมถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลที่นำเสนออย่างครบถ้วน โปร่งใส และภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของผู้ขาย ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยลดความลังเลและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยความเชื่อมั่นทั้งสามมิตินี้เป็นกรอบสำคัญในการอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อฮอโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมั่นใจมากน้อยเพียงใด และเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์

### 3.2 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1986) เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายการยอมรับนวัตกรรมและระบบออนไลน์ TAM ชี้ว่าการยอมรับขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจใช้จริง พื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้ใช้ยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจ ที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) และแรงกดดันทางสังคม (Subjective Norms) ต่อมา Ajzen (1985) ได้พัฒนาแนวคิดเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Perceived Behavioral Control) เพื่ออธิบายความเป็นไปได้ในการกระทำพฤติกรรม

จากข้อจำกัดของ TRA และ TPB ในการทำนายผลลัพธ์การใช้งานจริง Davis (1986) จึงเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งกลายเป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ว่าจะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่ารระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Perceived Ease of Use) สองปัจจัยนี้ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Using) และนำไปสู่ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) และพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Use) งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุน TAM เช่น Chanprasitchai (2023) ที่ศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ใช้ยอมรับบริการหากเห็นว่าใช้งานง่ายและก่อให้เกิดประโยชน์ หรือ Panishkul (2020) ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานระบบออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในอนาคต ขณะที่ Veeravatanayothin & Oraphan (2023) พบว่า TAM สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทการเรียนออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม แสดงถึงความยืดหยุ่นของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ในหลายสาขา

โดยสรุป TAM ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ใช่มองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ และใช้งานง่าย จะเกิดทัศนคติเชิงบวก และยอมรับเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงบริบทการซื้อขายอีคอมเมิร์ซออนไลน์ที่ต้องพึ่งพาความสะดวก ความมั่นใจ และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายลำดับขั้นของการพิจารณา ก่อนและหลังการซื้อสินค้า Orji (2013) นำเสนอ Five-Stage Model ซึ่งอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอนสำคัญ โดยแต่ละขั้นตอนสะท้อนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจที่สมบูรณ์ งานของ Intanonchai (2009) ระบุว่าทัศนคติของบุคคลอื่นและสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดยังสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ กระบวนการนี้สะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการความมั่นใจสูง เช่น อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need/Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการตอบสนอง ทั้งจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น การโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น บุคคลใกล้ชิด สื่อการค้า สื่อสาธารณะ หรือข้อมูลทดลองใช้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่สำคัญ เช่น คุณภาพ ราคา ฟังก์ชัน หรือภาพลักษณ์แบรนด์ และเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การเลือกซื้อได้รับอิทธิพลจากผลการประเมินและปัจจัยอื่น เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์จริงเทียบกับความคาดหวัง หากตรงตามที่คาดหวังจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจอาจปฏิเสธการซื้อในอนาคต

โดยสรุป แนวคิดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนางานวิจัยเรื่องนี้เป็นระบบ โดยแนวคิดด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance

Model: TAM) ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่ออธิบายปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ การบูรณาการแนวคิดทั้งสามส่วนช่วยให้การศึกษาสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรได้อย่างครอบคลุม ทั้งในมิติของการยอมรับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายและระบบออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mongkolwanit (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเยาวชนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ โดยมีคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Panishkul (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มากที่สุด ขณะเดียวกันยังพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

Phengcharoen (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

Veeravatanayothin & Oraphan (2023) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีวอยซ์บอทในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีวอยซ์บอท และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน โดยผู้ใช้พึงพอใจในความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ แม้ว่าจะยังมีข้อจำกัดในงานที่มีความซับซ้อนสูง

Chanprasitchai (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า จากตัวแปรทั้งหมด 41 ตัว มี 12 กลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสัมพันธ์สูงกว่าร้อยละ 70 ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ การรับประกันการใช้งาน

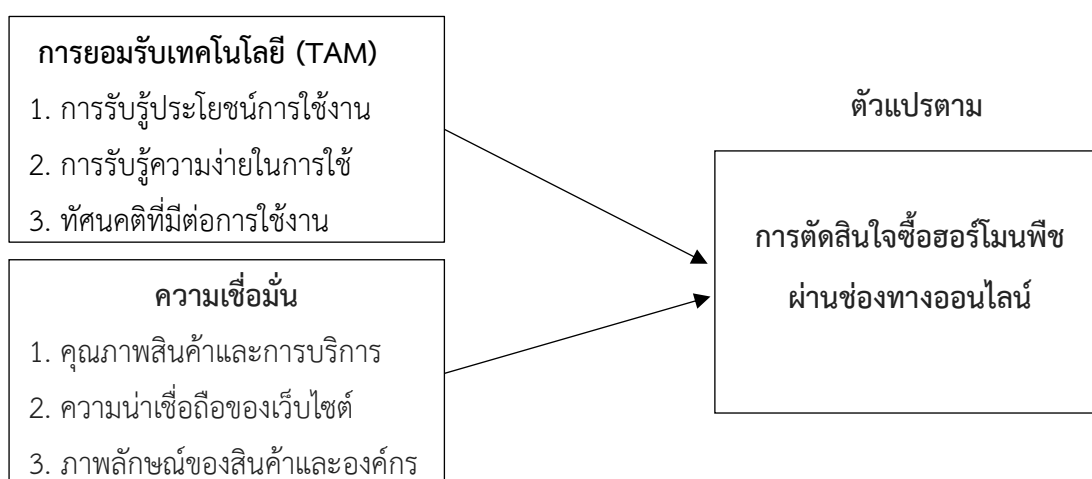
ทัศนคติในการใช้งาน บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และพฤติกรรมการใช้งานจริง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน

Neramitpanich (2024) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดด้านความกังวลต่อเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ขณะที่ประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบเดิมยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เกิดจากการผสมผสานระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

### 3.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการซื้อขายออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า ในกรณีของสินค้าที่มีความเสี่ยงและไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ทันที เช่น สินค้าการเกษตร ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ความเชื่อมั่นช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้าและผู้ขาย (Parasuraman et al., 1985; Davis, 1986; Morgan & Hunt, 1994)

#### ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Davis (1986); Orji (2013); Mongkolwanit (2020)

#### 4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรกรรม ป่าไม้ และการประมง และมีประสบการณ์ซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 10,648,000 คน ตามข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office, 2024) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{X^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร (10,648,000 คน)

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ (กำหนดเป็น 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด)

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$X^2$  = ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 3.841

เมื่อนำค่าดังกล่าวแทนในสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.09 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปัดขึ้นเป็น 385 คน เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การกำหนดค่า  $P = 0.5$  เป็นการกำหนดกรณีที่มีความแปรปรวนสูงสุด (Maximum Variability) ซึ่งช่วยให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมทางสถิติ (Krejcie & Morgan, 1970) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ และยินยอมตอบแบบสอบถามออนไลน์จนครบถ้วน

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แนวคิดด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ รวมจำนวน 35 ข้อ วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Polit & Beck,

2006) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมประชากรตามขอบเขตที่กำหนด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในขั้นแรก ผู้วิจัยแบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็นภูมิภาคหลักของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จากนั้นทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามสัดส่วนของประชากรที่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร

ในขั้นต่อมา ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คือ เป็นผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทำงานในภาคเกษตรกรรม ป่าไม้ หรือการประมง และมีประสบการณ์ซื้อฮอร์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

### 5. ผลการวิจัย (Research Findings)

#### 5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อฮอร์โมนพืชออนไลน์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------------|------------|--------|
| เพศ                            | ชาย              | 179        | 46.49  |
|                                | หญิง             | 164        | 42.60  |
|                                | LGBTQ+           | 42         | 10.91  |
|                                | รวม              | 385        | 100.00 |
| อายุ                           | น้อยกว่า 20 ปี   | 14         | 3.64   |
|                                | 20 - 40 ปี       | 300        | 77.93  |
|                                | 41 - 60 ปี       | 62         | 16.10  |
|                                | มากกว่า 60 ปี    | 9          | 2.33   |
|                                | รวม              | 385        | 100.00 |
| ระดับการศึกษา                  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 141        | 36.62  |
|                                | ปริญญาตรี        | 208        | 54.03  |

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------------------|------------|--------|
| สูงกว่าปริญญาตรี               |                       | 36         | 9.35   |
| รวม                            |                       | 385        | 100.00 |
| อาชีพ                          | เกษตรกร               | 152        | 39.48  |
|                                | ค้าขาย                | 101        | 26.23  |
|                                | เจ้าของธุรกิจ         | 64         | 16.62  |
|                                | รับจ้างทั่วไป         | 29         | 7.53   |
|                                | รับราชการ             | 18         | 4.68   |
|                                | พนักงานเอกชน          | 13         | 3.38   |
|                                | ว่างงาน               | 8          | 2.08   |
| รวม                            |                       | 385        | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน                 | 15,001 - 25,000 บาท   | 225        | 58.44  |
|                                | 25,001 - 35,000 บาท   | 56         | 14.55  |
|                                | 35,001 - 45,000 บาท   | 24         | 6.23   |
|                                | มากกว่า 45,000 บาท    | 80         | 20.78  |
| รวม                            |                       | 385        | 100.00 |
| สถานภาพ                        | โสด                   | 203        | 52.73  |
|                                | สมรส                  | 145        | 37.66  |
|                                | หม้าย/หย่าร้าง        | 37         | 9.61   |
| รวม                            |                       | 385        | 100.00 |
| ภูมิลำเนา                      | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 136        | 35.33  |
|                                | ภาคเหนือ              | 77         | 20.00  |
|                                | ภาคกลาง               | 72         | 18.70  |
|                                | ภาคตะวันออก           | 63         | 16.36  |
|                                | ภาคตะวันตก            | 22         | 5.71   |
|                                | ภาคใต้                | 15         | 3.90   |
| รวม                            |                       | 385        | 100.00 |

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อฮอโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.93 ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.03 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 39.48 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 35.33 ตามลำดับ

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก และมีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาพฤติกรรมการตลาดใจซื้อฮอโมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์

## 5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ

| หมวดหมู่                 | รายการ                                                                          | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|------------------|
| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี | การรับรู้ความมีประโยชน์                                                         | 3.47      | 1.231                | มาก              |
|                          | การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน                                                   | 3.38      | 1.233                | ปานกลาง          |
|                          | ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน                                                        | 3.42      | 1.206                | มาก              |
| ปัจจัยความเชื่อมั่น      | คุณภาพสินค้าและการบริการ                                                        | 3.42      | 1.221                | มาก              |
|                          | ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์                                                      | 3.43      | 1.203                | มาก              |
|                          | ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร                                                     | 3.30      | 1.283                | ปานกลาง          |
| การตัดสินใจซื้อ          | มีแนวโน้มที่จะซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต                         | 3.94      | 1.256                | มาก              |
|                          | การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความจำเป็นมากขึ้น                              | 3.22      | 1.159                | ปานกลาง          |
|                          | มีความตั้งใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม | 3.50      | 1.076                | มาก              |
|                          | การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่เหมาะสม                | 3.38      | 1.184                | ปานกลาง          |
|                          | มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้ปกครองซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์                     | 3.39      | 1.190                | ปานกลาง          |
|                          | ค่าเฉลี่ยรวม                                                                    | 3.48      | 1.198                | มาก              |
|                          |                                                                                 |           |                      |                  |
|                          |                                                                                 |           |                      |                  |
|                          |                                                                                 |           |                      |                  |

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ สะท้อนว่า ผู้บริโภคมองว่าการซื้อออนไลน์ช่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า สามารถเข้าถึงสินค้าที่หาไม่ได้ในท้องตลาดทั่วไป และให้ความสะดวกในการซื้อ ขณะเดียวกันการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้จริง แม้ยังมีบางส่วนที่ต้องอาศัยการเรียนรู้เพิ่มเติม

ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อร้านค้าออนไลน์จากการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ การจัดส่งตรงเวลา และการให้ข้อมูลการใช้งานที่ชัดเจน

ขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าปัจจัยด้านแบรนด์และภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับรอง

สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต และความพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีเพิ่มเติม สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อฮาร์ดแวร์อย่างต่อเนื่อง

### 5.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| ตัวแปรอิสระ                   | B     | Std. Error | Beta  | t     | p-value | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------|-------|------------|-------|-------|---------|-----------|-------|
| ค่าคงที่                      | 0.725 | 0.155      |       | 4.682 | 0.000   |           |       |
| การรับรู้ความมีประโยชน์       | 0.271 | 0.055      | 0.268 | 4.962 | 0.000*  | 0.480     | 2.083 |
| การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน | 0.193 | 0.055      | 0.199 | 3.529 | 0.000*  | 0.444     | 2.254 |
| ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน      | 0.092 | 0.055      | 0.091 | 1.676 | 0.094   | 0.476     | 2.100 |
| คุณภาพสินค้าและการบริการ      | 0.010 | 0.055      | 0.010 | 0.178 | 0.858   | 0.431     | 2.318 |
| ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์    | 0.091 | 0.048      | 0.099 | 1.889 | 0.060   | 0.507     | 1.974 |
| ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร   | 0.154 | 0.044      | 0.176 | 3.462 | 0.001*  | 0.543     | 1.841 |

$R^2 = 0.469$ , Adjusted  $R^2 = 0.460$ ,  $F = 55.626$ , Sig. of  $F = 0.000$ , \*  $p\text{-value} < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบรวม พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.431 – 0.543 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (0.10) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.841 – 2.318 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 แสดงว่าข้อมูลไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 3 ด้าน และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นจำนวน 3 ด้าน รวมทั้งหมด 6 ด้าน เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันในสมการเดียว พบว่า มีจำนวน 3 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ ( $Beta = 0.268$ ,  $p < 0.05$ ) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ( $Beta = 0.199$ ,  $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ( $Beta = 0.176$ ,  $p < 0.05$ )

ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คุณภาพสินค้าและการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาพร้อมกับตัวแปรอื่นในสมการเดียว

โดยโมเดลถดถอยพหุคูณนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 46.90 ( $R^2 = 0.469$ , Adjusted  $R^2 = 0.460$ ) และสมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ( $F = 55.626$ ) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างเชื่อถือได้ สมการถดถอยพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 0.725 + 0.271X_1 + 0.193X_2 + 0.092X_3 + 0.010X_4 + 0.091X_5 + 0.154X_6$$

โดยที่  $Y$  = การตัดสินใจซื้อฮอโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์

$X_1$  = การรับรู้ความมีประโยชน์

$X_2$  = การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

$X_3$  = ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน

$X_4$  = คุณภาพสินค้าและการบริการ

$X_5$  = ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

$X_6$  = ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

## 6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม โดยนิยมซื้อฮอโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Shopee และ Lazada เนื่องจากความสะดวกและราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ขณะที่การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฮอโมนพีชทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 46.90 ขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คุณภาพสินค้าและการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาพร้อมกับตัวแปรอื่น

### 6.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบรวม พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อฮอโมนพีชผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่ชี้ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ลดต้นทุนด้านเวลา และอำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดหา จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Panishkul, 2020; Chanprasitchai, 2023) โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าเกษตรที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ Tretasayut (2024) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน และความง่ายของแพลตฟอร์ม เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมการซื้อขายในบริบทผู้บริโภคไทยโดยรวม

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในโมเดลเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Veeravatanayothin & Orphan (2023) ที่เสนอว่าทักษะการทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน มากกว่าจะเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมซื้อขายโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงปฏิบัติและความคุ้มค่า

สำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkolwanit (2020) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ขายและองค์กรมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์กับงานวิจัยของ Tretasayut (2024) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์สินค้าและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพมากกว่าปัจจัยเชิงราคาเมื่ออยู่ในบริบทที่มีความเสี่ยงสูง ในขณะที่คุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่แสดงอิทธิพลโดยตรงเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในโมเดลเดียวกัน ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวถูกมองเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ผู้ขายควรมีอยู่แล้ว มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่ใช้แยกแยะการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับงานวิจัยในต่างประเทศ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงเมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงการใช้งานเทคโนโลยีกับผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Kim et al., 2008) ผลการวิจัยจึงช่วยยืนยันว่า การประยุกต์แนวคิด TAM และความเชื่อมั่นไปสู่การอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีความเหมาะสมในบริบทของสินค้าเกษตรที่มีความเสี่ยงสูง

## 7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศได้ดังนี้

ในระดับองค์กร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่าย สื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค ลดต้นทุนด้านการสื่อสารทางการตลาด และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง

ในระดับประเทศ ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ช่วยสะท้อนแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีได้หมายความว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าโดยตรง ดังนั้น ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ให้มีความรู้และทักษะในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย และการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและองค์กร เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์อย่างยั่งยืน

## 8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และแสดงข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อผ่านระบบออนไลน์อย่างชัดเจน เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของเกษตรกร

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอว์โมนพืชผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส ครอบคลุมรายละเอียดด้านแหล่งที่มา คุณภาพ และมาตรฐานการผลิต รวมถึงการพัฒนาระบบการรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย และช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

### 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาต่อยอดในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้สินค้าเกษตร เพื่อวิเคราะห์ว่าเครื่องมือใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างเกษตรกรในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในบริบทที่แตกต่างกัน

3) ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์หรือระบบบล็อกเชน เพื่อทำความเข้าใจว่านวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ได้อย่างไร

4) ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดสนทนากลุ่มกับเกษตรกรและผู้ประกอบการออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยเชิงบริบทที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความเชื่อมั่น ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างรอบด้าน

## รายการอ้างอิง (References)

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl, J. and Beckmann, J., (Edition), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, Heidelberg, 11-39. Heidelberg, Germany: Springer.  
[http://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](http://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Butsopa, A. (2019). *Factors affecting consumer purchasing behavior on agricultural product via online networks buying by multiple logistic regression of consumer generations B generations X and generations Y*. [Master of Business Administration]. Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Chanprasitchai, O. (2023). The financial technology acceptance components of commercial banks in Thailand. *Journal of graduate studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 17(2), 240–256.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/249563>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Orji, O. G. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Intanonchai, T. (2009). *Energy drink advertising and myth consumption of minibus drivers in Chiang Mai Province*. [Master's thesis]. Chiang Mai University.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.  
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Mongkolwanit, C. (2020). The confidence factors affecting the online purchasing decision among Thai youth. *Journal of studies in the field of humanities*, 27(2), 189–214.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/198915>
- Ministry of Commerce. (2023). *The Ministry of Commerce launches the “Agricultural Production – commercial Market” platform via mobile application to help farmers sell produce*. Retrieved from <https://www.mocagrimart.com/th/home>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- National Statistical Office. (2024). *The 2024 Household Survey on The Use of Information and Communication Technology (Quarter 4)*. Retrieved from [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2025/20250228090924\\_27941.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf)
- Neramitpanich, P. (2024). *The influence of artificial intelligence on consumers online purchasing decisions of consumers in Thailand*. [Master of Business Administration]. Thammasat University.
- Nilrattanakoon, W. (2022). *Plant Hormone*. Retrieved from <https://www.doa.go.th/fc/nakhonsawan/?p=3681>
- Panan, Y. (2021). *Online agricultural markets haven't surged yet; 70.58% of Thais say they've never bought from them, because they can still shop as usual and lack confidence in the product quality*. Retrieved from <https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=2157>
- Panishkul, V. (2020). *Technology Acceptance and Intention to Use Mobile Banking Application of the Elderly in Bangkok* [Master of Business Administration]. Dhurakij Pundit University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.  
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Phengcharoen, P. (2022). *Factors that influence confidence affect the decision to study English via online platforms of learners in Bangkok and vicinity* [Master of Management]. Mahidol University.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Pongvitayapan, P., & Rotanuson, S. (2008). *E-marketing: Online marketing techniques*. Samutprakarn: Pongwarin Printing.
- Tienngern, W. (2024). *E-commerce in 2024 valued at 1.1 trillion baht – Thais prefer discounts and free shipping*. Bangkok BizNews. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1151365>
- Tretasayut, A. (2024). *Factors affecting online purchasing decisions of Generation X consumers in Chonburi* [Master of Business Administration]. Ramkhamhaeng University.
- Uppatum, P. (2014). *Trust and characteristics of social commerce affecting the purchase intention via social media* [Master of Business Administration]. Bangkok University.
- Veeravatanayothin, K., & Oraphan, P. (2023). Acceptance of voice bot technology in banking business of customers contact center. *Media and Communication Inquiry*, 5(1), 33-56. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/1591>

#### ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. อภิษฎา รวมจิตร (Aphitchaya Ruamchit)  
\*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
(School of Management, Mae Fah Luang University)  
E-mail: apichayaa.2844@gmail.com
2. นาดาชา มาศวิเชียร (Natacha Maswichian)  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
(School of Management, Mae Fah Luang University)  
E-mail: natacha.mas@mfu.ac.th