



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

## การพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ DEVELOPMENT OF A MODEL FOR ADOPTION FRESH FOOD ONLINE SHOPPING

กชมน แควบารุง<sup>1</sup>, ผศ.ดร.อัญญา ดิษฐานนท์<sup>2</sup>  
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
College of Innovation, Thammasat University  
Email: K.Khaebamrung@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) 2) การพัฒนาแนวคิดและโมเดลงานวิจัย 3) การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4) การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และ 5) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) 4) วิถีชีวิตยุคดิจิทัล (Digital lifestyle) และ 5) สภาพแวดล้อม (Social Environment) การวิจัยในครั้งนี้เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้งานตลาดสด โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อให้เกิดการพัฒนาแก่ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าในตลาดสดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์, ตลาดสด, อาหารสด ,ตลาดสดออนไลน์

### Abstract

This research aims to study the Factors Analysis the Adoption of Fresh Food Online Shopping. The research methodology consists of 5 steps: 1) Review of literature and related research 2) Development of research concepts and models 3) Developing data collection tools 4) Testing the accuracy and reliability of data collection tools and 5) Analysis, synthesis and conclusion. The results of the findings showed that the factor Analysis the Adoption of



fresh food online shopping is composed of 5 main components 1) System Quality 2) Information Quality 3) Service Quality 4) Digital lifestyle and 5) Social Environment. The examples used in this research included shopper who had consuming goods in fresh food. The results of the research can be considered to be developed to the trader or the relevant person can be used as information to support and promote the purchase of the fresh market through more online channels. To keep up with changes in technological and consumer behavior.

**Keywords:** E-Commerce, Fresh Market, Fresh food, fresh market online

## บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์จะเห็นได้จากการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลากหลายอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็น การจองที่พัก การขนส่ง การทำธุรกรรมทางการเงิน หรือกระทั่งการซื้อขายสินค้าปลีกและซื้อสินค้าส่งที่ติดอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมการทำธุรกิจบน E-commerce (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561, 2562, หน้า 55) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจต่าง ๆ เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการบริโภคของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากเดิมจากการบริโภคผ่านช่องทางออฟไลน์เข้ามาสู่การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจต่าง ๆ ในการหาโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หนึ่งในธุรกิจที่ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ธุรกิจการจำหน่ายอาหารและของสด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์ของการเปลี่ยนแปลงนี้ จะเห็นได้จากการเติบโตของบริการขนส่งอาหารที่มีเพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่หันมาใช้ E-commerce ในการสื่อสารและดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพื่อเสนอเป็นหนึ่งตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบในปัจจุบัน เช่น Tops online, Big C shopping online, Lotus Online โดยการให้บริการส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคให้กับลูกค้าถึงบ้านเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยการปรับตัวของธุรกิจใหญ่นั้น นำพามาซึ่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบเดิมอย่างเช่น ธุรกิจตลาดสด ที่เป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีต

ตลาดสดถือเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคอย่างเช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องแกง เครื่องปรุงอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดสดนั้นมักจะเกิดขึ้นควบคู่กับชุมชนเป็นพื้นที่ในการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับผู้คนโดยรอบพื้นที่ อีกทั้งตลาดสดยังเป็นแหล่งกระจายสินค้า



ให้แก่เกษตรกรและอุตสาหกรรมทุกประเภทสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปแปรรูปไว้บริโภค โดยหลักการทำงานของตลาดสด คือ จัดจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดกระจายสินค้าไปยังครัวเรือน ร้านอาหารขนาดเล็กใหญ่ แผงลอย หาบเร่ โรงเรียน โรงงาน พื้นที่ตลาดสดจึงถือเป็นแหล่งสำคัญของคนในชุมชนในสังคมไทย แต่เมื่อประเทศไทยได้เข้ามาเป็นสมาชิกของ WTO : World Trade Organization (องค์การการค้าโลก) และได้เปิดเป็นการค้าแบบเสรี จึงทำให้ธุรกิจการค้าต่างชาติขยายสาขาเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก, 2547) และได้เกิดกลยุทธ์การกระจายสินค้าแนวใหม่จากกลุ่มทุนขนาดใหญ่หรือกลุ่มทุนข้ามชาติได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดเชิงรุกโดยเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสู่ชุมชนถึงผู้บริโภคชนิดสะดวกซื้อ สถานที่พร้อม สินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสมและมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แหล่งกระจายสินค้าดังกล่าว ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและกระจายตัวไปตามแหล่งชุมชนอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในอัตราการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น การปรับตัวของตลาดสดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสดำเนินธุรกิจและสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันให้เข้ากับยุคสมัย

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการการพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสด (Fresh Food) ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าในตลาดสดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์

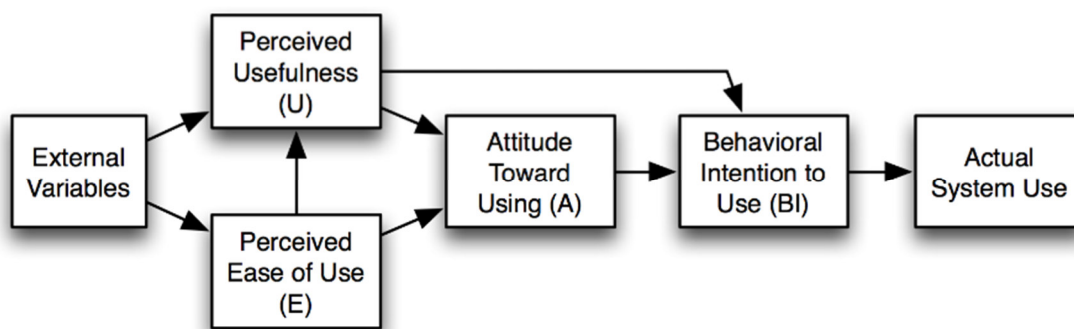
## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้งานตลาดสด

## การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม (A technology acceptance model หรือ TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่ใช้วัดการยอมรับความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) TAM นั้นสามารถใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) การรับรู้ว่ารบบง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness) โดยจากปัจจัยที่กล่าวมาจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward using) และมีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to use) ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน (Actual System Use)

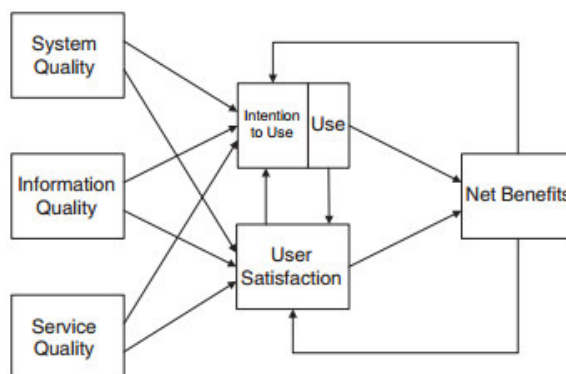


ภาพที่ 1 แผนภาพแบบจำลองของการยอมรับงานเทคโนโลยีในผู้ใช้งาน  
 ที่มา: Davis (1989)

2. องค์ประกอบด้านความสำเร็จสารสนเทศโดย DeLone and Mclean (Information System Success Model: IS Success Model)

องค์ประกอบด้านความสำเร็จสารสนเทศโดย DeLone and Mclean หรือ IS Success Model (Delone, 2003) คือแบบจำลองของทฤษฎีที่กล่าวถึงความสำเร็จของเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยซึ่งได้แก่

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบที่มีการทำงานที่สมบูรณ์ ในความเสถียรภาพ ความรวดเร็วแก่การใช้งาน และมีความปลอดภัยของระบบ
2. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง มีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า สามารถให้คำแนะนำ และมีการรับประกันสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล มีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ และข้อมูลมีความถูกต้องมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบด้านความสำเร็จสารสนเทศ  
 ที่มา: DeLone (2003)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) กับเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่ศึกษาและแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาโมเดลงานวิจัย
2. พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม (questionnaire) และการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) (อรพรรณ และอัญญา, 2560) ซึ่งมีสูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3. วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) หลังจากมีการปรับปรุงและทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (pilot test) กับกลุ่มทดสอบ 30 ตัวอย่างก่อนที่จะนำแบบสอบถามเพื่อไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้วิธีการวัด



ความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) ด้วยวิธีการการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งยอมรับการทดสอบเมื่อค่า alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

4. การเสนอแนะทางเพื่อนำไปใช้ (Recommendation) นำข้อมูลผลการศึกษา มาวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์โดยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในมุมมองแต่ละด้านเพื่อให้ครอบคลุมตัวบริบทของงานวิจัยนี้

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยโดยการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) งานวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และกรอบแนวคิดองค์ประกอบด้านความสำเร็จสารสนเทศโดย หรือ IS Success Model โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก และ 13 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ความมีเสถียรภาพของระบบ สามารถใช้งานได้โดยไม่ติดขัดพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ง่ายต่อการชำระค่าสินค้า ซึ่งสามารถเชื่อถือได้ให้ ความแม่นยำและความปลอดภัยของข้อมูลภายในระบบและการชำระสินค้าในการบริการ ได้แก่ 1) ความมีเสถียรภาพของระบบ 2) รูปแบบของระบบ 3) ความปลอดภัยของระบบ 4) ระบบการชำระสินค้า

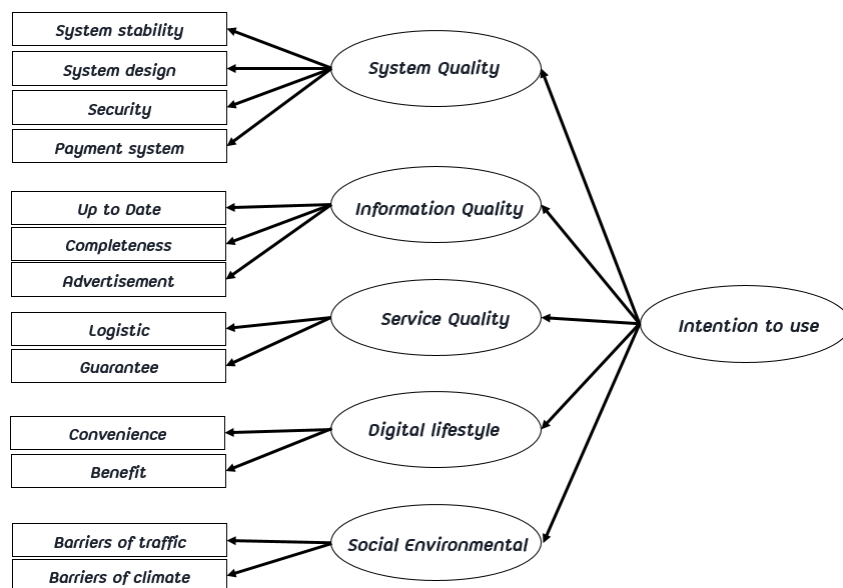
2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงผลต้องมีความถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วนเป็นข้อมูลที่มีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน มีการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัย นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ข้อมูลในการชำระสินค้า ข้อมูลในการจัดส่ง เป็นต้น และมีการสื่อสารถึงความเคลื่อนไหวในการให้บริการให้ลูกค้ารับรู้อยู่เสมอ ได้แก่ 1) การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน 2) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล 3) การโฆษณา

3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง มีการบริการช่วยเหลือลูกค้าระหว่างการใช้งาน รวมไปถึงการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและบริการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อมอบให้แก่ผู้บริโภค เลือกใช้บรรจุภัณฑ์และวิธีการขนส่งที่เหมาะสม มีราคาทางด้านการขนส่งที่สมเหตุผล พร้อมทั้งติดตามผลการดำเนินการส่งสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ 1) การขนส่ง 2) การบริการด้านคุณภาพ

4. การดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล (Digital life style) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการคุ้นชินกับการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น รับรู้ถึงความสามารถใช้เพื่อมาอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น หรือรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย 2) การรับรู้ถึงประโยชน์

5. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Envelopment) หมายถึง สภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น สถานที่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเรื่องจอดรถได้ การฝ่าการจราจรที่ติดขัด ความอันตรายของการซื้อสินค้าในเวลากลางคืน หรือแม้กระทั่งปัญหาด้านสภาพอากาศ เช่น ปัญหาฝุ่นควัน ปัญหาฝนตก อากาศร้อน เป็นต้น ได้แก่ 1) อุปสรรคด้านการจราจร 2) อุปสรรคทางด้านสภาพอากาศ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยการพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ออกเป็น 5 ปัจจัยหลักและ 13 องค์ประกอบย่อยดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

หลังจากได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้จากกรอบแนวคิด มาสร้างข้อคำถาม และได้มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำมาทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of them Objective Congruence : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามตารางที่ 1



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ตารางที่ 1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ	อาชีพ	ประสบการณ์/ปี
1. นางนภิศรา ยอดยิ่ง	เจ้าของธุรกิจตั้งโต๊ะจีน กาญจนบุรี	6 ปี
2. นายกฤษฎา ขมิพิเศษ	เจ้าของร้านสบายสบายซีฟู้ด หัวหิน	5 ปี
3. นายดนูพงษ์ แคนำรุง	Chef commis1 @Bangkok Merriott Marquis queen's park	8 ปี
4. นางสาวริสา รักษาธุติล	แม่บ้าน	มากกว่า 30
5. นายสุพจน์ นพวงศ์	เจ้าของธุรกิจอาหารคลีน	7 ปี

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต้องมีผลรวมของการพิจารณาคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญรวมกันต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและนำผลมาวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

ปัจจัยหลัก (Main Factors)	องค์ประกอบย่อย (sub Element)	ข้อ ที่	จำนวนความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่า IOC	การแปล ผล
			เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย		
1. คุณภาพของ ระบบ (System Quality)	1.1 ความมีเสถียรภาพ ของระบบ (System stability)	1	5	0	0	1	ผ่าน
		2	3	2	0	0.6	ผ่าน
	1.2 รูปแบบในการใช้งาน ของระบบ (System Design)	3	5	0	0	1	ผ่าน
		4	5	0	0	1	ผ่าน
	1.3 ความปลอดภัยของ ระบบ (Security)	5	5	0	0	1	ผ่าน
		6	4	1	0	0.8	ผ่าน
	1.4 ระบบการชำระ สินค้า (Payment system)	7	4	1	0	0.8	ผ่าน
		8	5	0	0	1	ผ่าน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ปัจจัยหลัก (Main Factors)	องค์ประกอบย่อย (sub Element)	ข้อ ที่	จำนวนความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่า IOC	การแปล ผล
			เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย		
2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	2.1 การปรับข้อมูล สินค้าให้เป็นปัจจุบัน (Up to date)	9	5	0	0	1	ผ่าน
		10	4	1	0	0.8	ผ่าน
	2.2 ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness)	11	4	1	0	0.8	ผ่าน
		12	5	0	0	1	ผ่าน
	2.3 โฆษณา (Advertising)	13	3	2	0	0.6	ผ่าน
		14	5	0	0	1	ผ่าน
15		3	2	0	0.6	ผ่าน	
3. คุณภาพการ บริการ (Service Quality)	3.1 การขนส่ง (Logistic)	16	4	0	1	0.6	ผ่าน
		17	4	1	0	0.8	ผ่าน
		18	5	0	0	1	ผ่าน
		19	4	1	0	0.8	ผ่าน
	3.2 การรับประกัน (guarantee)	20	3	2	0	0.6	ผ่าน
		21	4	1	0	0.8	ผ่าน
		22	5	0	0	1	ผ่าน
		23	5	0	0	1	ผ่าน
4. วิถีชีวิตยุค ดิจิทัล (Digital lifestyle)	4.1 ความสะดวกในการ ใช้งาน (convenience)	24	3	2	0	0.6	ผ่าน
		25	3	2	0	0.6	ผ่าน
		26	4	1	0	0.8	ผ่าน
	4.2 ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)	27	3	2	0	0.6	ผ่าน
		28	4	1	0	0.8	ผ่าน
		29	4	1	0	0.8	ผ่าน
		30	4	1	0	0.8	ผ่าน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ปัจจัยหลัก (Main Factors)	องค์ประกอบย่อย (sub Element)	ข้อ ที่	จำนวนความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ (ท่าน)			ค่า IOC	การแปล ผล
			เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย		
5. สภาพแวดล้อม (Social Environment)	5.1 อุปสรรคทาง ด้านการจราจร (Barriers of traffic)	31	5	0	0	1	ผ่าน
		32	5	0	0	1	ผ่าน
	5.2 อุปสรรคทางด้าน สภาพอากาศ (Barriers of climate)	33	4	1	0	0.8	ผ่าน
		34	5	0	0	1	ผ่าน

จากตารางผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำไปทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยจะยอมรับผลการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunally, 1978) ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามนั้นน่าเชื่อถือได้ โดยผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.717 ถึง 0.939 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.919 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) 2) การพัฒนาแนวคิดและโมเดลงานวิจัย 3) การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4) การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และ 5) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา พบว่ากรอบแนวคิดการพัฒนาโมเดลการยอมรับการซื้ออาหารสดผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) คุณภาพ



ของการบริการ (Service Quality) 4) วิถีชีวิตยุคดิจิทัล (Digital lifestyle) และ 5) สภาพแวดล้อม (Social Environment) และแบบออกเป็นองค์ประกอบย่อยจำนวน 13 องค์ประกอบ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจตลาดสด โดยนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการตลาดสดไปใช้ในการผลักดันให้เกิดการสร้างตลาดสดออนไลน์โดยคำนึงถึงความสนใจของผู้บริโภคในการใช้งานเพื่อสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันกับธุรกิจในรูปแบบเดียวกันได้ ข้อเสนอแนะสำหรับกรอบแนวคิดงานวิจัยและผล IOC ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อที่จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในอนาคตของธุรกิจตลาดสดออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาต่อโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อการศึกษาขององค์ประกอบร่วมต่าง ๆ โดยจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปร หากตัวแปรใดที่ไม่เข้ากลุ่มหรือไม่สัมพันธ์กันจะถูกตัดทิ้งและทำการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบข้อสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละอันประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง และแต่ละตัวแปรควรมีน้ำหนักหรือความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจตลาดสดและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมที่จะนำตลาดสดเข้าสู่ระบบออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยงยุทธ ทองชัย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- Driedigera F., Bhatiasevib V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (48), 224–237.
- EMAC. (2016). *Adoption and motivational factors for online grocery shopping in the UK*, 45(2), 1-7.
- Ezell, H.F. & Russell, G.D. (1985). Single and Multiple Person Household Shoppers: A Focus on Grocery Store Selection Criteria and Grocery Shopping Attitudes and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 171-187.
- Mortimer G., Syed Ha, Andrews L. & Martin J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223. DOI:10.1080/09593969.2015.1130737.
- Muhammad, N.S. (2015). Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance*, (37), 379 – 385. DOI:10.1016/S2212-5671(16)30140-X.