

# การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจเนอเรชั่น C จังหวัดเชียงใหม่

## Technology Acceptance and Online Marketing Mix Decisions to Purchase Community Enterprise Products Through Electronic Commerce Systems of Generation C in Chiang Mai Province

กั๋งสาด กนกหงษ์

Kangsadan Kanokhong

สาขาวิชาพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

Division of Resources Development and Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Production, Maejo University, San Sai, Chiang Mai 50290

\* Corresponding author: Kangsadan@mju.ac.th

(Received: 5 May 2024; Revised: 3 July 2024; Accepted: 26 August 2024)

### Abstract

This study was conducted to investigate 1) socio-economic attributes of generation C respondents 2) consumer behavior, technology acceptance and online market mix 3) factors effecting decision-making to purchase community enterprise products through the electronic commerce system. The sample group consisted of 400 generation C consumers in Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using descriptive statistics and multiple regression.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 27 years old on average, undergraduate students and their monthly allowance was not more than 10,000 baht. They purchased community enterprise products from other provinces included fresh food and dry food, branded products with a wide variety of products. They purchased online community enterprise products from Facebook application once or twice per month. They usually purchased it for personal consumption during Saturday-Sunday and an average purchased price was less than 1,000 baht. They spent the time for decision-making within a day after receiving data (image, text, sound) they paid via online banking e-Banking or application of the bank. Most of the respondents made a decision to purchase the products by themselves. Channel for receiving the products through private shipping companies.

For 5C's using behavior, as a whole, it was found at a high level of technology acceptance ( $\bar{x}$  = 4.16). As a whole, online market mix had an effect on the decision making to purchase online community enterprise products through the electronic commerce system at a high level ( $\bar{x}$  = 4.14).

The following of the study were factors effecting the decision with a positive statistical significance level: consumer behavior (5C's) (P = 0.000), technology acceptance (P = 0.000), and online market mix (P = 0.000). However, factors effecting the decision making with a negative statistical significance level included age (P = 0.019) and educational attainment (P = 0.040).

**Keywords:** consumer behavior, technology acceptance, online market mix

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ เจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้รายเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อสินค้าจากต่างจังหวัดที่ตนพักอาศัย ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้ง เลือกซื้อสินค้าที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชัน Facebook ความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองส่วนตัว ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) ภายใน 1 วัน ช่องทางการชำระเงินชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร ช่องทางการรับสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

พฤติกรรมการใช้ 5C's ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (5C's) (P = 0.000) การยอมรับเทคโนโลยี (P = 0.000) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (P = 0.000) ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบได้แก่ อายุ (P = 0.019) และระดับการศึกษา (P = 0.040)

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

### คำนำ

จากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีความสำคัญมาก โดยการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยนำมาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน Digital Economy หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรืออินเทอร์เน็ต มาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมมาใช้ในการพัฒนา

ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล เห็นได้ว่า คนไทยมากกว่าครึ่งมีการหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนคนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2565 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน E-Commerce Thailand ได้ชี้ว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่าน

ตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว จากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี พ.ศ. 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี พ.ศ. 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องเป็น 6 เพอร์เซ็นต์ ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท (Efinancethai, 2022) ปัจจัยที่ทำให้ E-commerce เติบโตคือ แปรณต์สามารถ Direct to Consumer (D2C) ได้เลยเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ทำให้ผู้ประกอบการที่เคยเห็นช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือก ต้องทบทวนและมองใหม่ว่าเป็นช่องทางหลักของการทำธุรกิจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างความเข้มแข็งในท้องถิ่นด้วยกิจกรรมการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการด้วยการพัฒนาสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Ministry of Commerce (2016) ในขณะเดียวกันทางด้านผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่างมีความต้องการในการขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Iamkhong and Saliwong, 2016) ดังนั้น การขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมเติบโตตามผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยพฤติกรรม Mobile First ทำให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยมือถือ และแท็บเล็ตได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น C คือกลุ่มผู้บริโภคในวัยใหม่ที่ใช่เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก เป็นกลุ่มคนที่ฉลาดในการบริหารเงิน รักความสะดวกสบาย สนใจสิ่งที่มีสไตล์เฉพาะตัว ชอบจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง รู้จักสร้างสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว รวมถึงชอบติดตามข่าวสารออนไลน์ ทำให้เป็นคนที่ดูทันสมัยเท่าทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น C นี้เองที่ถือเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่มีอิทธิพลพอสมควรในยุคปัจจุบัน และเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อ Greedisgoods (2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชั่น C จังหวัดเชียงใหม่ จะช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่การสร้างงาน สร้างรายได้ เพราะวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งผลของงานวิจัยทำให้เกิดชุดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เจนเนอเรชั่น C ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรม ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลทางการวิจัย แนวทางที่ได้ไปประยุกต์และปรับใช้กับการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แกไขจุดบกพร่อง เพื่อขยายฐานของผู้ใช้บริการและต่อยอดการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น C คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้คำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Vanichbancha (2017) กำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด เท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 เปอร์เซ็นต์ จากผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมุติฐาน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกอำเภอ จำนวน 8 อำเภอ จาก 25 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอฝาง อำเภอเชียงดาว อำเภอสันทราย อำเภอแม่อน อำเภอสันป่าตอง อำเภอสะเมิง อำเภอดอยเต่า และอำเภอแม่แจ่ม จากนั้นขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 โดยแจกแบบสอบถามแต่ละอำเภอ เท่า ๆ กัน 8 อำเภอ อำเภอละ 50 ชุด ครอบคลุมจำนวน

### เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม 5C's ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 นั้น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert scale) โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด) เกณฑ์การแปลผลคะแนนทำได้โดยการหาอันตรภาคชั้นและนำมากำหนดช่วงคะแนนไว้ดังนี้ ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00) ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60) และระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80) (Phisanbut, 2008)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient reliability) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น 1) พฤติกรรมการใช้ 5C's ของ

กลุ่มเจเนอเรชั่น C มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.741 2) การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเจเนอเรชั่น C มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 และ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858 ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมซื้อสินค้าจากต่างจังหวัดที่ตนพักอาศัย ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ อาหาร ครอบคลุมไปถึง

อาหารสดและอาหารแห้ง เลือกซื้อสินค้าที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชัน Facebook ความถี่ในการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาท เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองส่วนตัว ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) ภายใน 1 วัน ช่องทางการชำระเงินชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือแอปพลิเคชันของธนาคารช่องทางการรับสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

### 1) พฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C

ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับระดับพฤติกรรมการใช้ 5C's จากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ด้านความสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการเชื่อมต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.72) แปลผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ (Table 1)

**Table 1** Results of Consumer behavior (5C's) of generation C, Chiang Mai province (n=400)

Consumer behavior (5C's)	$\bar{X}$	S.D.	Level
Connection	4.05	0.79	Most
Curation	3.94	0.75	Most
Community	3.72	0.96	Most
Creation	4.15	0.55	Most
Convenience	4.14	0.58	Most
<b>Total</b>	<b>4.00</b>	<b>0.48</b>	<b>Most</b>

**Remarks:** Mostly = 4.21-5.00, Most = 3.41-4.20, Moderate = 2.61-3.40, Low = 1.81-2.60, Lowest = 1.00-1.80

### 2) การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C

ในภาพรวมพบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับระดับการยอมรับเทคโนโลยีจากมากไปน้อย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ด้านความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) แปลผลอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) แปลผลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (Table 2)

**Table 2** Level of technology acceptance generation C, Chiang Mai province (n=400)

Technology Acceptance	$\bar{X}$	S.D.	Level
Perceived compatibility	4.20	0.58	Most
Perceived usefulness	4.35	0.51	Mostly
Perceived ease of use	4.32	0.54	Mostly
Perceived financial resource	4.00	0.61	Most
Perceived risk	3.96	0.63	Most
Perceived trust	4.12	0.59	Most
<b>Total</b>	<b>4.16</b>	<b>0.44</b>	<b>Most</b>

**Remarks:** Mostly = 4.21-5.00, Most = 3.41-4.20, Moderate = 2.61-3.40, Low = 1.81-2.60, Lowest = 1.00-1.80

### 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่น C

ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจ ชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากมากไปน้อย

พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.37) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.05) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (Table 3)

**Table 3** Level of online marketing mix (6Ps) generation C, Chiang Mai province (n=400)

Online marketing mix (6Ps)	$\bar{X}$	S.D.	Level
Product	4.16	0.60	Most
Price	4.01	0.68	Most
Place	4.14	0.56	Most
Promotion	4.12	0.64	Most
Personalization	4.05	0.74	Most
Privacy	4.37	0.50	Mostly
<b>Total</b>	<b>4.14</b>	<b>0.47</b>	<b>Most</b>

**Remarks:** Mostly = 4.21-5.00, Most = 3.41-4.20, Moderate = 2.61-3.40, Low = 1.81-2.60, Lowest = 1.00-1.80

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาว่า ตัวแปร อิสระจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ สินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า  $F = 105.407$  และค่า  $sig = 0.01$  เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ Multiple coefficient of determination,  $R^2$  พบว่าค่า  $R^2 = 0.653$  หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์กับตัวแปรได้ร้อยละ 65.3 โดยมีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา เป็น ตัวทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบ ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสม ทางการตลาด เป็นตัวทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจ ชุมชนผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวทำนายได้มากที่สุด

รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการศึกษา และอายุ ตามลำดับ ในขณะที่เพศ และ สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อ สินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัด เชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. อายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (-.007) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัด เชียงใหม่ ที่มีอายุน้อย จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจ ชุมชนได้มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cheawpanich (2016) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีการตัดสินใจ ใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ในช่วงอายุ 25-34 ปี และเจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 35-44 ปี เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kamol (2017)

ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-35 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของแกร็บแท็กซี่ สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะว่ามีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Phimonrattanakarn (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่ต่างกันนั้น ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น C เป็นช่วงวัยรุ่นที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยและยังเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความทันสมัยต่อเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ จึงไม่ยอมเสียเวลาให้กับสิ่งไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นคำตอบสำหรับคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่มีช่วงอายุน้อย อีกทั้ง อายุยังเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในช่วงอายุน้อยอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุยิ่งเพิ่มมากขึ้น จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการใช้งานจริง ๆ อยากเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องการได้เลือกและดูสินค้าจากการสัมผัสและไม่อยากตกอยู่ในความเสี่ยง ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Srikittiwanna (2016) กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค คือ วัยและเพศของผู้บริโภค ซึ่งวัยและเพศเป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าผู้ใหญ่

2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน (-.096) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น C มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนได้มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ชัดแย้งกับผลวิจัยของ Phimonrattanakarn (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชัน โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuwankeeree (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน (.330) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่มีพฤติกรรมการใช้ 5C's ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการบอกต่อ ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ด้านความสร้างสรรค์ และด้านความสะดวกสบาย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cheawpanich (2016) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ 5C's ด้านการเชื่อมต่อ พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chookul (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฯ เรียกรถยนต์โดยสารนั้นมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่มีการเชื่อมต่อที่ง่ายต่อการใช้ ตามได้ลำดับ

พฤติกรรมการใช้ 5C's ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับครอบครัวตลอดจนคนใกล้ชิดให้ได้รับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguansam-ang (2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะขั้นตอน

การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน จนทำให้เกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะส่งต่อข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันที่ดีนี้ให้แก่คนใกล้ตัวได้ลองใช้บริการ เป็นต้น

กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรม 5C's ด้านความสะดวกสบาย โดยมีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นว่ามีความสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด สินค้ามีความหลากหลาย ไม่จำกัดเวลาในการเข้าถึงสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาและมีบริการส่งสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rukwongtrakool (2017) ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab นั้นเป็นเพราะส่วนหนึ่งมาจากมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab

พฤติกรรมการใช้ 5C's ด้านความสร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของเจนเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าจะคำนึงถึงราคาสินค้ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเหมาะสม นอกจากนี้หากเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าก็สามารถที่จะส่งข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นการตอบโต้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chongmanuscharoen (2017) ที่พบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน โดยผู้ใช้บริการมีความเห็นในเรื่อง การทำงานที่ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย มีความคุ้มค่า สามารถดูย้อนหลังได้ และเมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ

4. การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน (.421) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีสูง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น C เป็นกลุ่มคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์กันอยู่ตลอดเวลา การเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์

ไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 6 ชั่วโมง ทั้งในเวลาทำงานหรือในเวลาว่าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chittinarakorn (2016) ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ การรับรู้ทางออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซระดับ เนื่องจากสามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการที่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้าน ส่วนอารมณ์ทางออนไลน์คือการที่มีอิสระทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเนื่องจากปราศจากความรู้สึกกดดันในการเลือกสินค้าจากพนักงานขาย และทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laelaideenan (2014) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ ใช้งานที่มีความง่าย สามารถทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และไม่ต้องเดินทางก็สามารถซื้อสินค้าได้ และเช่นเดียวกับผลการวิจัย Usrueangjarat *et al* (2018) พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน (.376) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ที่คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความเป็นส่วนตัว เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ตัวเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samarnpitakwong *et al.* (2016) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ครอบคลุมความต้องการที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญมาก เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahuruk (2015) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า การรักษา

ข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยบริษัทจะต้องคุ้มครองลูกค้าด้วยการมีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลโทรศัพท์ ที่อยู่อาศัย หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเสถียรของระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสรุปที่ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของเจเนอเรชั่น C ดังนั้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (Table 4)

**Table 4** Factors effecting the decision to purchase the community enterprise products through the electronic commerce system of generation C, Chiang Mai province

Independent Variables	Dependent Variable		
	Decision to purchase the community Enterprise Products		
	B	t	Sig.
Gender	.001	.017	.987
Age	-.007	-2.359	.019*
Marital status	.066	1.460	.145
Education level	-.096	-2.057	.040*
Consumer behavior (5C's)	.330	6.933	.000**
Technology Acceptance	.421	7.758	.000**
Online marketing mix (6Ps)	.376	6.877	.000**
<b>Constant</b>	<b>-.307</b>	<b>-1.635</b>	<b>.103</b>
<b>R<sup>2</sup> = 0.653 (65.3%)    F = 105.407    Sig. F .000**</b>			

Remarks: \* Statistically significant level at 0.05, \*\* Statistically significant level at 0.01

### ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจเนอเรชั่น C

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างจริงจัง ไม่ใช่มองเพียงช่องทางตลาดออนไลน์เป็นเพียงทางเลือก หรือทำแค่ในช่วงสถานการณ์การระบาด โควิด 19 เท่านั้น เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชั่น C

สามารถเข้าถึงสินค้าวิสาหกิจชุมชนได้เช่นเดียวกับสินค้าจากภาคธุรกิจอื่น ๆ 2) กลุ่มเจเนอเรชั่น C เสนอแนะให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตนเอง เช่น Facebook TikTok รวมไปถึงติดตามช่องทางการตลาดออนไลน์อื่น ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงคนในกลุ่มเจเนอเรชั่น C ได้มากขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ความ

หลากหลายของสินค้าวิสาหกิจชุมชนยังไม่ครอบคลุมความต้องการในวิถีชีวิตประจำวัน 2) การออกแบบตัวสินค้าและรูปลักษณ์ของสินค้าวิสาหกิจชุมชนยังขาดความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า 3) สินค้าวิสาหกิจชุมชนมักผลิตสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง และมีการลอกเลียนแบบกัน ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น บรรลุเกณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและไม่ทันสมัย 4) ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการบริการหลังการขาย เช่น เรื่องระบบการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ต้องการ การประกันสินค้าในกรณีที่มีความเสียหาย โดยเฉพาะสินค้าประเภท ผัก ผลไม้ ปัจจัยด้านราคา มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ผู้บริโภคต้องการให้มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการติดป้ายราคาที่สินค้าอย่างชัดเจน เพื่อจะได้มีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่จะได้รับ 3) ควรมีสินค้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลากหลายระดับราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ควรปรับปรุงหรือพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่มีระบบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทำงานได้จริงไม่ผิดพลาด และระบบไม่ซับซ้อนจนเกินไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด มีการสร้างพื้นที่สื่อสารให้ผู้บริโภคสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยกันเองบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจในตัวสินค้าวิสาหกิจชุมชน 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรนำเทคนิคการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดปัญหาหรือความผิดพลาด 2) ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และด้านความเป็นส่วนตัว มีข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้ในเรื่องการทำธุรกรรมให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจไว้วางใจเพื่อให้อำนาจตัดสินใจชำระเงินซื้อสินค้า

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มเจเนอเรชั่น C ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่าน

ช่องทางออนไลน์ พบว่าซื้อสินค้าจากต่างจังหวัดที่ตนพักอาศัย จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้ง เลือกซื้อสินค้าที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์จากแอปพลิเคชัน Facebook ความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองส่วนตัว ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) ภายใน 1 วัน ช่องทางการชำระเงินชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร การรับสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง พฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า อายุและระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวทำนายได้มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการศึกษา และอายุตามลำดับ ในขณะที่เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวทำนายได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงินเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าวิสาหกิจเชื่อใจในมาตรการการรักษาความปลอดภัย

มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับเพื่อปกป้องผู้ซื้อ ให้เกิดรู้สึกปลอดภัย ควรมีพัฒนาระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยอย่างสูงเพื่อลดความวิตกกังวลว่าหากใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย

2. ผู้ประกอบการขายสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากบริบทเงื่อนไขของ C ในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบกลับและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ 5C's ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C โดยเฉพาะในประเด็นด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (Community) ซึ่งเป็นการการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กัน บนโลกออนไลน์ เช่น ตามกลุ่มในโซเชียลต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ เพื่อไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติและบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด การสร้างพื้นที่สื่อสารให้ผู้บริโภคสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตนเอง และได้มีโอกาสบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในตัวสินค้าวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจและขาดความเชื่อมั่น ตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

Chaisuwankeeree, P. 2016. Factors influencing purchase decisions in Thailand for clothing from vendors on Facebook and Instagram. Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]

Jittinarlakorn, W. 2016. Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct sales Product through Online Channels. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]

Chongmanuscharoen, K. and K. Rapeepisarn. 2017. A Study of Behavior, Evaluation, and Acceptance toward Public Transportation (Taxi) Application Via Smart Phones of Bangkok Residents. Rsu National Research Conference 2017. Rangsit University, Bangkok. pp. 179-189. [in Thai]

Chookul, C. 2016. Factors influencing consumer choice of taxi applications in the Bangkok metropolitan area. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]

Efinancethai. 2022. KTB sees Thai E-Commerce market growing 6 percent per year in 2023-2024, worth nearly 700 billion baht. Available: <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bzd1RVRMDdNpaVvk9> (June 20, 2023). [in Thai]

Electronic Transactions Development Agency. 2016. Report on the survey results of the value of electronic commerce in Thailand in 2016. Available: <https://www.eta.or.th/publishingdetail/value-of-e-commerce-survey-2016.html> (June 22, 2023). [in Thai]

Greedisgoods. 2022. Marketing. Available: <https://greedisgoods.com/category/marketing/page/8/> (June 20, 2023). [in Thai]

IamKhong, N. and D. Saleewong. 2016. Current Demand and Expectation of Otop Production and Distribution on Electronic Marketing. Journal of Global Business and Economics Review 11(1): 31-41. [in Thai]

Kamol, S. A. Krommuang. 2017. The Decision to User Services Taxi by Mobile Application In Bangkok. Journal of KMITL Business School 7(1):1-15. [in Thai]

Laelaideenan, K. 2014. Technology acceptance and online consumer behavior affecting

- e-books' purchase decisions of customers in Bangkok. Master of Business administration, Bangkok University. [in Thai]
- Ministry of Commerce. 2016. Summary of important operations of the Ministry of Commerce. Available: URL:https://moc.go.th/images/894/report\_moc\_oct\_-may.pdf (June 29, 2023). [in Thai]
- Nguansam-ang, P. 2017. Passenger Behavior and Satisfaction with Using Taxi Applications. Master of Communication Art in Digital Marketion Communication, Bangkok University. [in Thai]
- Phimonrattanakarn, S. 2014. Introduction to Economics Se-Education Publishing House, Bangkok. [in Thai]
- Phisanbut S. 2008. Marketing Research. Wittayaphat, Bangkok. [in Thai]
- Rahuruk, N. 2015. Electronic marketing mix affecting consumers in Chiang Mai province towards purchasing food supplement products via online. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Rukwongtrakool, S. 2017. Factors affecting customer satisfaction of using mobile application grab for taxi booking service in Bangkok. Master of business administration Faculty of commerce and accountancy Thammasat University. [in Thai]
- Samarnpitakwong, S., W. Jankingtong and K. Jankingtong. 2016. The Marketing Mix on Buying Decision of Online's Products of Consumers in Songkhla. Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University. [in Thai]
- Srikittiwanna. N. 2016. Marketing Mixes Factors Influence Adidas' shoes Buying behaviors of Member in ADIDAS MARKET THAILAND's Facebook Group. Master of Business Administration General Management, Faculty of Business Administration, Siam University. [in Thai]
- Usarueangjarat, S. and K. Mongkol. 2018. The factors affecting decision making on ordering food via the line man application among consumers in Bangkok metropolitan area. Thesis of business administration. Marketing, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Vanichbanch K. 2017. Statistics for research. Samlada, Bangkok. [in Thai]