

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE DECISION  
TO PURCHASE SAFE VEGETABLES PRODUCTS THROUGH E-COMMERCE  
AND MULTI-CHANNEL MARKETING OF CONSUMERS  
IN BANGKOK METROPOLITAN AND THE VICINITIES

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>1</sup>  
Wisit Rittiboonchai<sup>1</sup>

Received 28 July 2021

Revised 20 December 2021

Accepted 23 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย และการตลาดหลากหลายช่องทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย และการตลาดหลากหลายช่องทาง และ 3) แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทาง ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 750 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการสินค้าผักปลอดภัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ราย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยง และแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ 2) การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง เกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.78) แต่สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลทางรวมเชิงลบ (TE=-0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90 3) แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อ กับผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ ผักปลอดภัย การตลาดหลากหลายช่องทาง

<sup>1</sup> อาจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Lecturer, Ph.D., Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

Corresponding Author Email: wisitson@webmail.npru.ac.th

## Abstract

This research aims to study 1) Decision to buy safe vegetable products through electronic commerce and multi-channel marketing by personal factors 2) Factors affecting decision to buy safe vegetable products through electronic commerce and multi-channel marketing and 3) Guidelines for developing safe vegetable purchase decisions through electronic commerce and multi-channel marketing by using integrated research. Data was collected from 750 consumers of safe vegetable products through electronic commerce and multi-channel marketing in Bangkok and its vicinities. There were 3 key informants of safe vegetable products in Bangkok and its vicinities. In addition, content validity and reliability of questionnaire and structured interviews were applied in this research. The research results were found that: 1) The decision process to buy safe vegetables had multi-channel marketing. Differences were found both in overall and in terms of factors which was classified by personal factors such as age, status, education, income and occupation. 2) Safe vegetable purchasing decisions through multi-channel marketing was caused by the overall influence of the electronic marketing mix ( $TE = 0.78$ ), but technology acceptance was caused by the overall negative influence ( $TE = -0.36$ ) in statistically significant. It had a predictive power of 90 percent. 3) Guidelines for safe vegetable purchase decisions development through electronic commerce and multi-channel marketing, entrepreneurs must understand the differences of buyers with those who use the application to purchase that each group. Entrepreneurs must adapt for changing situations and trends in order to accept more technologies in a new way of life.

**Keywords:** Purchase Decision, Safe Vegetables, Multi-Channel Marketing

### ความสำคัญและปัญหา

ประเทศไทยมีความเข้มแข็งและยั่งยืนบนพื้นฐานทางการเกษตร เพราะปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ก็คือการดำรงชีวิตด้วยการกินการอยู่และด้วยความสะดวกสบายในด้านภูมิประเทศ และความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำของโลกในเรื่องของการสร้างผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ สามารถยกระดับไปสู่การเป็นครัวของโลกได้ ด้วยเหตุนี้เองเราจะพบว่า นโยบายที่เกี่ยวกับการเกษตรจึงเป็นนโยบายที่รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยพิจารณาได้จากรายได้ของเกษตรกรไทยเองซึ่งยังอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับเกษตรกรชาติอื่น ๆ เป็นนิมิตหมายที่ดีที่นโยบายของรัฐบาลในชุดปัจจุบันได้เข้ามาดูแลเกษตรกรมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น

เกษตรกรเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดของสังคมไทย ความอยู่ดีกินดีของเกษตรกรย่อมสะท้อนถึงความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศได้ เกษตรกรยุคใหม่ต้องมีสภาพเป็นกสิกรชั้นกลาง ประกอบอาชีพการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์โดยอาศัยวิชาความรู้อย่างมีหลักการ (ฐานข้อมูลบูรพาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2560) การใช้ความรู้อย่างมีหลักการยุคใหม่สอนให้ต้องปรับตัวในการทำการเกษตร ต้องมองสังคมเป็นองค์รวม มีความเข้าใจทั้งในเรื่องการเกษตรและระบบการบริหารธุรกิจ รวมถึงการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการทำสินค้าเกษตรอย่างมีอนาคตคือการนำวิชาการบริหารจัดการเข้ามาประยุกต์ใช้ และต้องเข้าใจกระแสความ

ต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรที่จะมีอนาคตต้องรู้ใจปรับใช้แนวคิดจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในเรื่อง “การระเบิดจากภายใน” ไม่ใช่พึ่งเผื่อรอโชคชะตา หรือรอแต่การหยิบยื่นความช่วยเหลือจากภาครัฐ เกษตรกรยุคใหม่ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และความนิยมในตัวสินค้าที่ตนเองผลิต

ในยุคนี้ที่กระแส “รักสุขภาพ” กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การใช้ของใช้ประจำวันที่ผลิตจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงต่อสุขภาพมากที่สุด ประกอบกับสถานการณ์ ชีวิตวิถีใหม่ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องทำงานอยู่บ้าน มีการใช้มือถือซื้อสินค้า มีเวลาอยู่กับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐ ให้มีการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากช่องทางเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในยุคชีวิตวิถีใหม่ คือการสร้างสรรค์ข้อเสนอทางการตลาดผ่านลูกค้าเป็นรายบุคคล ร่วมกับการประสานที่สอดคล้องกันของช่องทางทางการตลาดหลากช่องทางที่ธุรกิจได้เลือกใช้

ผลการสำรวจรูปแบบดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคนี้ ต่างดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ จำนวนสถิติการใช้โทรศัพท์มือถือสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจเฉพาะในประเทศไทย จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนมากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การศึกษาในตลาดออนไลน์ที่กำลังเติบโต มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Li & Kannan, 2014) ที่มีแนวโน้มกำลังซื้อที่เติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การนำกลยุทธ์การตลาดหลากช่องทางนำมาปรับใช้ ต้องอาศัยปัจจัยดังนี้ 1) การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ของธุรกิจให้เชื่อมโยงกันโดยมีความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ข้ามช่องทางทางการตลาดและบูรณาการการส่งเสริมการตลาดในช่องทางทางการตลาด 2) การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 3) กระบวนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าทั้งผ่านช่องทางทางการตลาดหลากช่องทางมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และ 4) การหาพันธมิตรที่ดีในช่องทางทางการตลาด (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2555) ด้วยความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาช่องทางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร เนื่องจากยุคสมัยที่ปรับเปลี่ยนไป ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ การจัดส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ด้วยการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขาย ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ (Tassabehji, 2003) การจัดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวให้สอดคล้องตั้งแต่ กระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า การบริการผ่านสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นนับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกรรมดังกล่าว งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง เกิดขึ้นเพราะตระหนักถึงความสำคัญเกษตรกร โดยคาดหวังว่างานดังกล่าวจะมีส่วนช่วยยกระดับเกษตรกรให้เป็นักสิกรชั้นกลาง ที่สามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืนภายใต้ความเป็นโลกาภิวัตน์ เป็นเกษตรกรที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า โดยมุ่งเป้าไปที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอันเป็นจังหวัดอันดับต้น ๆ ในการทำ

การเกษตร และยังเป็นจังหวัดที่ตั้งของสถาบันการศึกษาที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ โดยคาดหวังว่าผลงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นกรณีศึกษาสำหรับการทำสินค้าผักปลอดภัยแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ค้นหาแนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาพัฒนารอบแนวคิดได้ดังนี้

#### 1. ส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550, น.13-16) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสม การตลาดดังกล่าวทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2551, น.40) ได้อธิบายว่า การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาศัยองค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม คือ 4P บวกกับองค์ประกอบการตลาดใหม่อีก 2P ที่เกิดจากความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ของ 6P จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดในการค้าออนไลน์ ทั้งนี้องค์ประกอบการตลาดใหม่อีก 2P ที่เกิดจากความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมุ่งเน้นที่ 1) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าโดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016)

#### 2. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

เป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดในอดีต โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการใช้สื่อใหม่ในหลักการการตลาดดั้งเดิม ทั้งนี้ Wertime and Fenwick (2008) ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “ พัฒนาการของตลาดในอนาคต” เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบ

สองทาง กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้ง เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ โดยนำความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

### 3. การตลาดหลากช่องทาง

แนวคิดดังกล่าว พัฒนาขึ้นจากในอดีตที่ระบบการจัดจำหน่าย มักเป็นแบบขายผ่านช่องทางเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังไม่มีกระจายตัว แต่ในปัจจุบันจะพบว่าจะมีการขยายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับระบบการจัดจำหน่ายได้มีการขยายตัวไปเป็นระบบใหม่ตามฐานของลูกค้า ผู้ผลิตจึงนิยมใช้ระบบการตลาดหลากช่องทาง เช่น เคยขายผ่านร้านค้าส่งปัจจุบันอาจจะเป็นโซว์รูมเอง ทำการขายแบบ Direct Sales และทำ E-Commerce ควบคู่กันไปด้วย ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้า และช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาของระบบสารสนเทศมีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก แนวคิดเรื่องระบบการตลาดหลากช่องทางมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้งานวิจัยในสาขาการตลาดมีการกล่าวถึงการตลาดหลากช่องทาง โดยพัฒนาการเริ่มต้นจากการตลาดผ่านช่องทางเดียว (Single Channel) ไปสู่การตลาดผ่านหลากช่องทาง (Multi-Channel) ในขณะนี้ แต่แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการที่ก้าวข้ามไปสู่การตลาดผ่านการผสมผสานช่องทาง (Cross-Channel) รวมถึงการตลาดผ่านการบูรณาการทุกช่องทาง (Omni-Channel) มากยิ่งขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลครบถ้วนมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลทุกช่องทางและทุกฝ่ายที่จัดกระจายมารวมเข้าด้วยกันและประมวลผลร่วมกันได้ ช่วยให้เราสามารถทำให้แต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ภายใต้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดังนั้นทุกช่องทางจึงสามารถทำงานร่วมกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี แนวคิดการผสมผสานทุก ๆ ช่องทาง หรือการตลาดผ่านการบูรณาการทุกช่องทางโดยสิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าการขายจะเกิดขึ้นในช่องทางใด แต่เป็นการใช้ทุก ๆ ช่องทางตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในทุกช่วงเวลาของลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าให้ต่อเนื่อง และเชื่อมโยง (All Moment of Customer Journey)

### 4. การยอมรับเทคโนโลยี

Roger (2003) ให้ความหมาย ของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี ในขณะที่ สิ่งหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3) การใช้งานเทคโนโลยี ที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในเวลาต่อมา Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการ

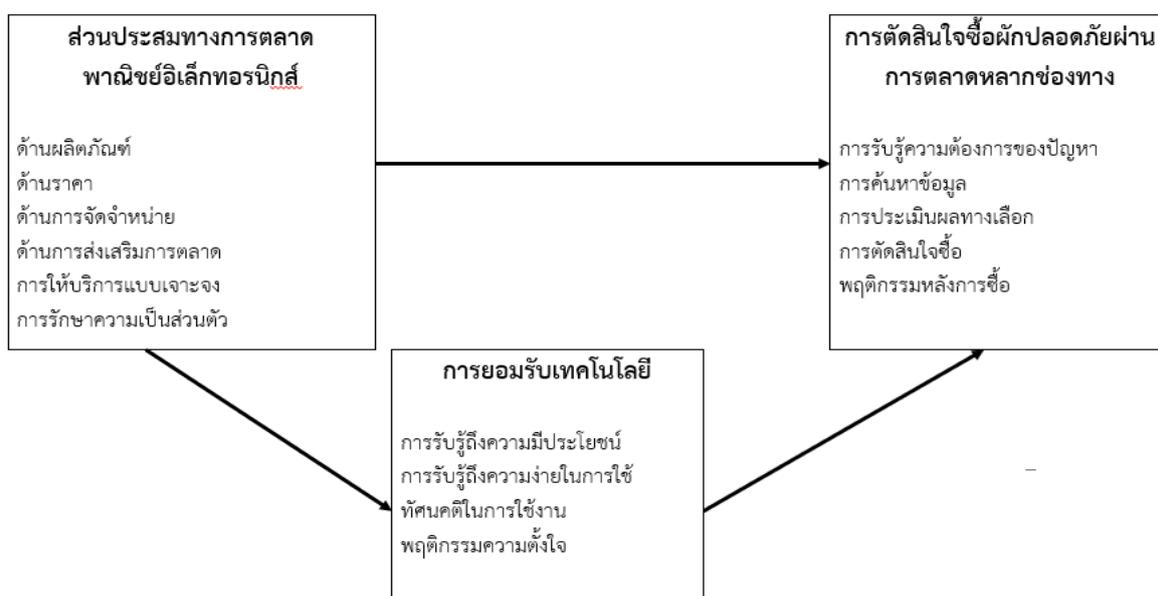
รับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยนำอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ล่าสุด

### 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (Kotler, 2003) 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 750 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Hair, Black, Babin and Anderson (2010, p.100-102) ซึ่งเสนอว่า อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรเป็นอย่างน้อย 20 ถึง 50 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการสินค้าผักปลอดภัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 3 ราย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

## ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.00) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 70.67) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.47) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.13) รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 81.60) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.07)

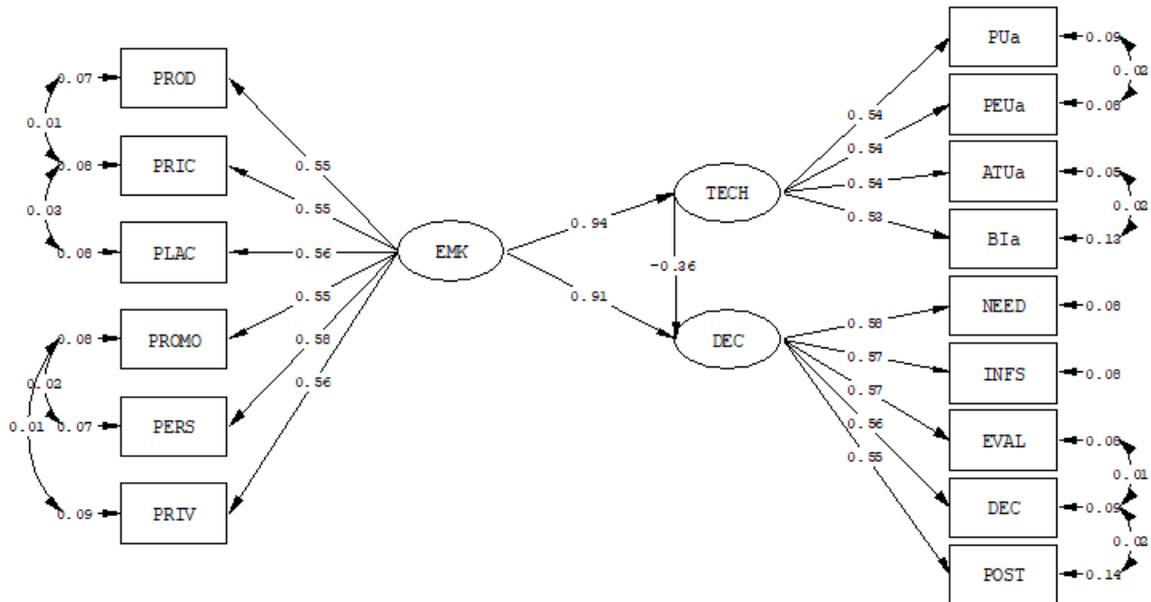
1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า ช่องทางทางการซื้อผักปลอดภัย เกิดจากตัวสื่อโฆษณา (ร้อยละ 41.20) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 56.73) โดยซื้อผักปลอดภัย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 45.87) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเข้าไปซื้อผักปลอดภัย ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. (ร้อยละ 33.07) การซื้อผักปลอดภัยในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 100-300 บาท (ร้อยละ 55.87) แอปพลิเคชันหลักในการซื้อผักปลอดภัย คือ Facebook (ร้อยละ 66.33) และส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อผักปลอดภัยด้วยเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) (ร้อยละ 61.47) ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอื่น นอกจาก ซื้อผักปลอดภัย ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ (ร้อยละ 38.00) และความคิดเห็นต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยสำหรับลูกค้าที่ซื้อผักปลอดภัย ได้แก่ การตลาด ผ่านหลายช่องทาง (ร้อยละ 37.87)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยการตลาดหลากหลายช่องทาง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในปัจจัยด้านสถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน และนักศึกษา ในส่วนของอายุ พบว่า มีความแตกต่างในภาพรวม และในรายด้านเกือบทุกด้านยกเว้นในด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนแต่แปรเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่นำเสนอในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยการตลาดหลากหลายช่องทางเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
การรับรู้ความต้องการของปัญหา	0.95	0.01*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การค้นหาข้อมูล	0.77	0.42	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การประเมินผลทางเลือก	0.46	0.03*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
การตัดสินใจซื้อ	0.68	0.05*	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
พฤติกรรมหลังซื้อ	0.95	0.09	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
<b>การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย</b>	<b>0.76</b>	<b>0.05*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าสามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ดังนี้



Chi-Square=385.10, df=79, P-value=0.06012, RMSEA=0.042

ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางในภาพรวม ตัวแบบหลังปรับ

การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง เกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.78) แต่สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลทางรวมเชิงลบ (TE=-0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 90 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลรวมจาก ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.94) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 86 แม้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง แต่ในฐานะตัวแปรส่งผ่านของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการยอมรับเทคโนโลยียังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.91) แสดงให้เห็นว่า การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีเพียงลำพังโดยไม่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะไม่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง แต่การสร้างการยอมรับเทคโนโลยี ก็ยังมีความจำเป็นต่อความสำเร็จของการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทาง และมีแนวโน้มจะมีความสำคัญที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์เส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง

	การยอมรับเทคโนโลยี TECH R <sup>2</sup> =0.86			การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย ผ่านการตลาดหลากหลาย ช่องทาง DEC R <sup>2</sup> =0.90		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ EMK	0.94** (0.03) 27.62	-	0.94** (0.03) 27.62	0.91** (0.03) 14.11	-0.13* (0.05) -2.57	0.78** (0.03) 29.33
การยอมรับเทคโนโลยี TECH				-0.36** (0.05) -4.14	-	-0.36** (0.05) -4.14

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, (SE = Standard Error), t-value (\*<.05, \*\*<.01)

DE=Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

4. ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อกับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ ติดตามช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นการตลาดผ่านการผสมผสานช่องทางการตลาด และผ่านการบูรณาการทุกช่องทางการเปลี่ยนแปลง และปรับกลยุทธ์การขายให้ตอบสนองต่อลูกค้าและช่องทางดังกล่าว

**สรุปและอภิปรายผล**

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า ช่องทางการซื้อผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสามลำดับแรก เกิดจากตัวสื่อโฆษณาเป็นหลัก ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เขิดบุญเมือง, จิรฐณี หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา งานวิจัยของ รชิตา สิริดลลธิ (2561) ที่ทำวิจัยเรื่องการโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล ที่พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มักเปิดรับสารในรูปแบบของสื่อออนไลน์

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยการตลาดหลากหลายช่องทางเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค

ตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่เสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ และรายได้

3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง ผลการจากวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การตัดสินใจซื้อฝากปลอดภัยผ่านการตลาดหลากช่องทาง เกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ อรุณี พิงวัฒนาคุณ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อฝากปลอดภัยสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ขวัญมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และ นกิสรา พิษสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนและด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อฝากปลอดภัยสารพิษ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ งานวิจัยของ ณิชฎ์ พงษ์อัคคีรา และ ปาลิตา ศรีศรีกำพล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

4. การยอมรับเทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลทางรวมเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ อาทิ งานของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน งานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างการยอมรับเทคโนโลยีเป็นพันธกิจของภาครัฐในการสร้างให้เกิดความยั่งยืน ดังที่ ธเนศ อุณปรีชาวิชย์ (2562) ได้เสนอว่า เพื่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนต้องสร้างคุณค่าที่ได้รับการยอมรับลูกค้า และนโยบายของรัฐบาลที่ยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์/การทำงานร่วมกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การให้บริการแบบเจาะจง ซึ่ง อาณัติ สิมัคเดช (2546) ได้เสนอว่า ปัจจัยดังกล่าว เป็นจุดแข็งที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านการตลาดหลากช่องทางเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะพบว่า ทุกมีค่าน้ำหนักที่สูงใกล้เคียงกัน (มีค่าตั้งแต่ 0.92-0.96) แสดงให้เห็นว่าในการจัดส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าฝากปลอดภัย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย สอดคล้องกับที่ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ (2563) ได้ เสนอว่า รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีแนวโน้มจะกลายเป็น C-Commerce หรือ Conversational Commerce ซึ่งพัฒนามาจาก E-Commerce และ Social commerce จุดเด่นคือการใช้การสื่อสารสองทางผ่านแอปพลิเคชันแชท เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวโน้มน้าวจิตใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ทั้งนี้ การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกิจ หรือการส่งซื้อสินค้านั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสะดวกสบายของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ และไม่ต้องโดนจำกัดเวลาในการซื้อ ขาย ไม่ต้องมีภาระในการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก

6. แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าฝากปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อกับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับ

เทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ ติดตามช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นการตลาดผ่านการผสมผสานช่องทางการตลาด และผ่านการบูรณาการทุกช่องทางการเปลี่ยนแปลง และปรับกลยุทธ์การขายให้ตอบสนองต่อลูกค้า และช่องทางดังกล่าว ดังที่ Kushwaha and Shankar (2012) ได้เสนอว่า การตลาดหลากหลายช่องทางเริ่มมีบทบาท และคุณค่าต่อลูกค้า ผลการประกอบการที่ดีจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดตั้งช่องทาง และมูลค่าที่เป็นตัวเงินให้ตอบสนองความแตกต่างของลูกค้า ในขณะที่ Auno (2016) ได้เสนอว่า ทุกช่องทางการตลาดที่ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการการวางแผนและกลยุทธ์ย่อยของตนเอง การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทั้งหมดของผู้ประกอบการ และบริษัทเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hongshuang and Kannan (2014) ที่เสนอว่า การค้ายุคใหม่ต้องพึ่งพามาตรการรวมเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนทางการตลาดในช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

1.1 การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้รูปแบบทางการค้ามีการปรับเปลี่ยนมาใช้ในการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น ผู้ประกอบการไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การปรับตัวก่อน จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้ได้ แนวโน้มของการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้ประกอบการจะต้องข้ามจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม มาใช้ระบบออนไลน์ ก้าวจากการตลาดผ่านช่องทางเดียว ไปสู่การตลาดผ่านหลายช่องทาง ในยุคที่ระบบออนไลน์ลดความซับซ้อนลด การทำธุรกรรมผ่านทางมือถือจึงมีความจำเป็น ผู้ประกอบการอาจเริ่มต้นจากการเรียนรู้เพิ่มเติมในโซเชียล เน็ตเวิร์ค หรือสอบถามจากคนในครอบครัวที่อยู่ในวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่คลุกคลีกับการใช้สื่อเหล่านี้ แล้วพัฒนาช่องทางการขายของตนเองแต่เนิ่น ๆ

1.2 ช่องทางในอนาคตมีแนวโน้มที่ระบบการขายจะพัฒนาต่อเป็น การตลาดผ่านการผสมผสานช่องทาง ซึ่งเป็นขั้นที่ใช้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผสานกันเต็มรูปแบบ และการตลาดผ่านการบูรณาการทุกช่องทาง ซึ่งเป็นการหลอมรวมทุกช่องทางโดยดึงศักยภาพในแต่ละช่องทางมาทำงานให้เต็มศักยภาพ

1.3 การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้ายังเป็นอุปสรรคต่อการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้เพราะสินค้าผักปลอดภัย เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ (คนในครอบครัว) กับผู้สั่งซื้อ (วัยรุ่น) เป็นคนละกลุ่มกัน แต่ในอนาคตอันใกล้ ตัวผู้สั่งซื้อจะมีแนวโน้มเป็นผู้สูงวัยมากขึ้น เนื่องจากสภาพทางสังคมเริ่มปรับเปลี่ยนในช่วงชีวิตวิถีใหม่ และการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น “เป๋าตังค์” ทำให้กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเริ่มขยายตัวมากขึ้น การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่นการปรับรูปแบบการขายการสร้าง content ที่ทำให้ง่ายต่อการใช้งานจะช่วยกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยี และทำให้สินค้าเรามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้

1.4 หัวใจสำคัญในการค้าอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องยึดหลัก 5C ประกอบไปด้วย คุณภาพที่มีต่อลูกค้า (Customer) การจัดรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้ (Content) การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่ให้ข้อเสนอแนะ (Comment) ให้มีความสำคัญกับการเชื่อมต่อ (Connection) ระหว่างผู้ซื้อ รวมถึงผู้ผลิต (supplier) เพราะการค้ายุคใหม่ ผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตเอง แต่เป็นผู้รวบรวมสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และต้องทำระบบดังกล่าวต่อเนื่องกันไม่มีที่สิ้นสุด (Continuous)

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้อยู่ที่เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ราย โดยไม่ได้แยกการทำธุรกรรมเฉพาะตามช่องทาง ผู้ที่สนใจอาจจะทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเปรียบเทียบ โดยการตลาดช่องทางเดียว หลายช่องทาง การผสมผสานช่องทาง และการบูรณาการทุกช่องทาง โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม

2.2 การวิจัยครั้งนี้อยู่ที่เน้นศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้า และผู้ประกอบการที่เป็นผู้ชาย ยังไม่ได้นำผลดังกล่าวไปสังเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรโดยตรง จึงถือว่ายังได้มุมมองไม่ครบ 360 องศา ผู้ที่สนใจต่อยอดอาจพัฒนาโดยนำผลวิจัย ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดการสนทนากลุ่มให้มีการพบปะกันระหว่าง ลูกค้า ผู้ชาย และเกษตรกร ก็น่าจะได้มิติที่ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

2.3 งานวิจัยดังกล่าวจัดเก็บข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงชีวิตวิถีใหม่ช่วงแรก (มีการระบาดของโควิด 19 รอบที่ 1) ผู้วิจัยพบแนวโน้มของการบริโภคสินค้าผ่านธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างสูง เพราะมีปัจจัยกระตุ้นจากคำสั่งของรัฐบาล การออกคำสั่ง ล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้ “พฤติกรรมผู้บริโภค” เริ่มมีแนวโน้มเปิดรับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ดังนั้นผู้ที่สนใจจะสำรวจงานวิจัยชิ้นนี้ซ้ำ น่าจะได้ผลที่แตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4 ลักษณะของสินค้าที่ทำการศึกษาคือ ผักปลอดภัย มีแนวโน้มของอายุในการจัดเก็บที่ค่อนข้างสั้น ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวควรมีการศึกษาคู่ขนานไปยังกลุ่มขนส่งสินค้า ซึ่งหากมีกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว และรักษาคุณภาพของสินค้าได้ ก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรได้มากขึ้น ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อจำกัด และเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.5 งานวิจัยดังกล่าวยังศึกษาในกลุ่มลูกค้ารายย่อยในประเทศเท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจจะทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปยังลูกค้าในต่างประเทศ รวมถึงลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งอาจจะได้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2551). *Training and Certification Program for APEC IBIZ: E-commerce*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และ นกิสรา พิษสุวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 81-93.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2562). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg/>  
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพงษ์ อัครศิริ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 59-80.

ฐานข้อมูลบูรพาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2526). *หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤดากร*. สืบค้นจาก <http://archives.psd.ku.ac.th/kuout/p051.html>.

- ธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์. (2562). เงื่อนไขการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(1), 299-312.
- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. (2563). การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์: แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 205-209.
- รชิตา สิริดลลธิ. (2561). การโฆษณาผ่านเกมเพื่อสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 5(2), 20-45.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(พิเศษ), 189-199.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.journal.it.kmitl.ac.th>
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(พิเศษ), 76-91.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2555). การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 1(1), 33-48.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ.2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- อาณัติ ลีมีคเดช. (2546). *เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อรุณี พิงวัฒนานุกุล. (2562). ส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 11(1), 278-282.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Auno, R. (2016). Conflicts of supply chains in multi-channel marketing: a case from northern Finland. *Journal Technology Analysis and Strategic Management*, 28( 4), 477-491.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson.
- Hongshuang, L., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: an empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 15(1). 40-56.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2012). **How valuable are multichannel customers? the moderating effects of product category on the relationship between channel preference and monetary value.** UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2056379>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Journal of Expert Systems with Applications**, **59**, 33-46.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing mix for e-commerce. **International Journal Of Environmental And Science Education**, **11**(14), 6744-6759.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5<sup>th</sup> ed.). New York: The Free Press.
- Tassabehji, R. (2003). **Applying e-commerce in business.** London: SAGE Publications.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: the essential guide to new media and digital marketing.** UK.: John Wiley & Sons.