

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์

Factors Affecting Pesticide Free Agricultural Product Purchase of Consumers through Online Market

ฉัตรสุตา สุวรรณจตุพร¹, พิชัย ทองดีเลิศ^{1*} และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง¹

Chatsuda Suwanjatuporn¹, Pichai Tongdeelert^{1*} and Patcharavadee Sriboonruang¹

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับปัจจัยการตลาดที่มีผลการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทาง ตลาดสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและซื้อสินค้าเกษตรผ่านเว็บไซต์ GetKaset และเพจ Lemon King จำนวน 353 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.02 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า 2-3 ปี รายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน รับข่าวสารผ่านทางสื่อสมัยใหม่ ซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท/เดือน ซื้อสินค้าประเภทผลไม้มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง/เดือน ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร และปัญหาที่พบคือสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และราคามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05

คำสำคัญ: สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ, ผู้บริโภค, ตลาดสินค้าออนไลน์

ABSTRACT: The objectives of this research were 1) to study personal factors, socio-economic factors, purchase behavior of consumers. 2) to study marketing factors affecting of purchasing pesticide free agricultural product of consumers through Online Market and 3) to study the relationship between personal factors, socio-economic factors, purchase behavior of consumers with marketing factors affecting of purchasing pesticide free agricultural product of consumers through Online Market. The samples consisted of 353 consumers who were member or purchasing agricultural product on website GetKaset and Lemon King fanpage. The data were collected by online questionnaire. Statistic to analyze data included frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square to test hypotheses. Research findings showed that most of the samples

Received August 8, 2018

Accepted November 22, 2018

¹ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Chatujak, Bangkok 10900, Thailand

* Corresponding author: agrpct@ku.ac.th

were female with an average age of 33.02 year, graduated in bachelor degree. Majority of sampled people was private employee and 2-3 years of purchasing experience. The income was 15,000-30,000 baht per month. The exposure to information on agricultural products from new media and purchasing agricultural product for your convenience. Purchasing agricultural product price between 501-1,000 baths per month. Frequency of purchasing agricultural product between 1-3 times per month, the samples were usually bought fruit, payment by bank transfer. The problems were the quality of product and consumers not really sure about purchasing agricultural product again. The consumers had the attach importance to overall marketing factor at the high level, the most important are product and price. Findings from the hypothesis testing showed that age income and purchasing motives dependability had the relationship with overall marketing factor of purchasing pesticide free agricultural product through online market of consumers, at 0.01, 0.05 level of significance.

Keywords: pesticide free agricultural product, consumers, online market

บทนำ

ประเทศไทยทำเกษตรแบบค้าขายมานาน ทั้งยังได้ชื่อว่าประสบความสำเร็จด้านการส่งออกข้าวในระดับนานาชาติ อีกทั้งมีผลผลิตทางเกษตรอื่น ๆ เช่น มันสำปะหลัง ยางพารา ทุเรียน พืช น้ำตาล รวมทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนอกจากนี้ไทยยังได้ชื่อว่าบุกเบิกและมีประสบการณ์ด้านระบบเกษตรพันธะสัญญามากที่สุดทวีปเอเชียด้วย (มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน, 2547) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ มักขายตามหน้าร้าน ตลาด หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ช่องทางที่หลากหลายในปัจจุบันก็ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเกษตรบางชนิดเป็นสินค้าที่มักขายเฉพาะที่ ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตทั้งการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดการประกอบกิจกรรมเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยเป็นการทำการตลาดการผลิต การซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการค้ำระหว่างกันได้ ผู้ประกอบการส่วนมากจึงมีการสร้างหน้าเว็บไซต์หรือเว็บเพจขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก มีความ

สะดวกต่อเวลาและการเดินทาง (ศุทธิณี, 2554) เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปภาครัฐเองก็มีการให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประเทศ โดยการผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ภาคการเกษตรเองถือเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการทางด้านการเกษตร โดยเกษตรกรต้องรู้รายขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ใหม่ที่มีศักยภาพสูง (บวร, 2559)

ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการเกษตรจึงเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบเกษตรตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการกระจายสินค้า นำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยเหลือทางด้านการเกษตรไม่ว่าเป็นในด้าน ความรู้ ข่าวสาร หรือการซื้อขายสินค้า ให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงสามารถส่งถึงมือผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการและสะดวกรวดเร็ว (ศุทธิณี, 2554) โดยการทำธุรกิจเกษตรบน E-Commerce สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การประกาศซื้อ-ขาย เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการประกาศซื้อ-ขายสินค้า ทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าวในการแสดงข้อมูลสินค้าและสามารถติดต่อไปยังผู้ขายได้โดยตรง, ร้านค้าออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า ระบบชำระเงิน ถึงระบบการจัดส่งสินค้า ทำให้สามารถ

ซื้อและชำระสินค้าได้ทันที ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบตลาดขนาดใหญ่โดยในเว็บไซต์มีการรวบรวมร้านค้าและบริษัทต่างๆไว้ มีการแบ่งหมวดหมู่ และการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการขายสินค้าโดยผ่านทางสื่อสารมวลชนเพื่อให้ผู้คนหันมาสนใจกระตุ้นความต้องการขึ้น โดยผ่านทางโซเชียลมีเดีย (ภาวุธ, 2550) จากเว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้าเกษตรที่มีอยู่หลากหลาย และได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้าเกษตรโดยกำหนดให้เป็นสินค้าเกษตรที่ขายผ่านทางเว็บไซต์และผ่านทางโซเชียลมีเดีย Facebook ที่มีสมาชิกจำนวนมาก และยังคงมีการขายสินค้าอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ GetKaset เป็นเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางสินค้า ประกอบไปด้วยสินค้าประเภทพืชผัก, ผลไม้, สินค้าแปรรูป, เครื่องมือ, ปุ๋ย/ยาบำรุง และอื่นๆและเพจ Lemon King ขายสินค้าประเภทมะนาวและผลไม้อื่นๆแปรรูป ปัจจุบันมีช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การซื้อ-ขายสินค้ามีการกระจายตัวของรูปแบบการซื้อ เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการให้มีการปรับตัวต่อรูปแบบวิธีการขายสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจซื้อสินค้า มีผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างมีปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นสินค้า ราคา วิธีการซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงผู้ประกอบการ ปัจจัยเหล่านี้ต่างมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข และดำเนินงานทางด้านการขายสินค้าเกษตรผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ช่องทางการซื้อ-ขายสินค้ามีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

สินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางเว็บไซต์ GetKaset มีสมาชิกประมาณ 2,000 คน (เว็บไซต์ GetKaset, 2559) และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางโซเชียลมีเดีย Facebook เพจ Lemon King มีสมาชิกประมาณ 1,000 คน (เพจ Lemon King, 2559) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้สูตรการหาตัวอย่างของ Yamane (สุรินทร์, 2556) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย 353 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ และแฟนเพจ Facebook ได้แก่ เว็บไซต์ GetKaset และเพจ Lemon King อย่างสม่ำเสมอ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2560 ถึง มีนาคม 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

ตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.864

การวัดความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ได้แบ่งระดับความสำคัญกำหนดค่ามาตรฐานส่วนประเมิณค่า (Likert Scale) 3 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมาก	=	3 คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	2 คะแนน
สำคัญน้อย	=	1 คะแนน
ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น		
	=	3-1/3
	=	0.66

ดังนั้นมีการกำหนดค่าช่วงคะแนนสำหรับพิจารณา ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญในแต่ละข้อ
2.34 - 3.00	หมายถึง สำคัญมาก
1.67 - 2.33	หมายถึง สำคัญปานกลาง
1.00 - 1.66	หมายถึง สำคัญน้อย

การทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ (Chi-square) กำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผลของการแจกแจงความถี่ของตัวแปรบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งการที่แต่ละกลุ่มมีความถี่แตกต่างกันมากจะมีผลต่อการทดสอบสมมติฐาน จึงได้มีการรวมกลุ่มที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน (สุรินทร์, 2553)

จึงแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สำคัญมาก	=	2 คะแนน
สำคัญน้อย	=	1 คะแนน

มีการกำหนดค่าช่วงคะแนนสำหรับพิจารณา ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญในแต่ละข้อ
-----------	--------------------------

2.01 – 3.00	หมายถึง	สำคัญมาก
1.00 – 2.00	หมายถึง	สำคัญน้อย
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05		

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.02 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเข้าบ้านเพื่อประกอบกิจกรรมงานบ้านต่างๆมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า 2 - 3 ปี เป็นช่วงที่การซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการซื้อสินค้า เกิดเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้าเกษตร ทำให้ให้ผู้บริโภคหันมาใช้วิธีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์จนเป็นที่นิยมมากขึ้น

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ผู้บริโภค

ส่วนมากมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน มีสมาชิกในครัวเรือน 2 - 4 คน มีการเข้าชม Fanpage/Website 6 - 10 ครั้ง/เดือน มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสมัยใหม่เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกและความพึงพอใจ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ซื้อสินค้าได้รวดเร็ว มีสินค้าที่หลากหลายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและวิธีการซื้อสินค้าที่สะดวกต่อผู้บริโภค รวมถึงเพื่อให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ การนำไปใช้ประโยชน์ ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าราคา 501 - 1000 บาท/เดือน ซื้อสินค้าจำนวน 6 - 10 ชิ้น/เดือน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและจำนวนสินค้าเมื่อซื้อสินค้ามากก็จะมีราคาที่สูงตามไปด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ครั้งละหลายๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องได้พร้อมๆ กันในจำนวนมาก ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซื้อสินค้าประเภทผลไม้มากที่สุดเนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ตลอด เก็บรักษาได้นาน ผลไม้ที่มีหลากหลายประเภททั้งจากภายในและภายนอกประเทศทำให้เป็นที่นิยมต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง/เดือน มีวิธีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ผู้บริโภคเห็นว่าในปัจจุบันการโอนเงินผ่านธนาคารกลายเป็นเรื่องง่าย ธนาคารต่างๆ หันมาทำระบบ Mobile Banking ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เพื่อช่วยในการจ่ายเงินและบริการให้สะดวกมากยิ่งขึ้น รูปแบบในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทันที ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าคือสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้และการได้รับสินค้าล่าช้า เนื่องจากสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าสด ผู้บริโภคจึงคาดหวังที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ที่ดีตามที่ระบุไว้ รวมถึงการได้รับสินค้าที่รวดเร็วเพื่อป้องกันการเน่าเสียของสินค้าได้

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ (Table 1) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นถึงรูปลักษณ์ของสินค้า จะต้องเป็นไปตามรูปภาพหรือข้อมูลที่ผู้ขายได้บอกเอาไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาตรงกับที่ระบุไว้ในฉลากแสดงราคามากที่สุด โดยราคาที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในฉลากแสดงราคาก็ควรที่จะตรงกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.43) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทาง สิ่งสำคัญของผู้ขายก็คือการระบุวิธีการซื้อสินค้าและช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตรงกับช่องทางที่ได้ระบุไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.30) เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ขายกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า อาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่าที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรจัดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่

ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการช่วยเหลือแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

บางครั้งผู้บริโภคมีคำถามหรือต้องการความช่วยเหลือต่อสินค้าที่จะเลือกซื้อ ผู้ขายก็จำเป็นที่จะต้องให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

Table 1 Marketing factors affecting of purchasing pesticide free agricultural product of consumers through online market on 7Ps.

(n = 353)

Marketing factors	Level of importance				S.D	Level of importance on marketing factors
	High	Moderate	Low			
1. Product	301 (85.2)	52 (14.8)	0 (0.0)	2.73	0.242	High
2. Price	248 (70.3)	105 (29.7)	0 (0.0)	2.55	0.298	High
3. Place	194 (54.9)	156 (44.2)	3 (0.9)	2.43	0.326	High
4. Promotion	155 (43.8)	194 (56.9)	4 (0.1)	2.30	0.400	Moderate
5. Personal	181 (51.2)	169 (47.9)	3 (0.9)	2.51	0.329	High
6. Process	250 (70.8)	103 (29.2)	0 (0.0)	2.53	0.306	High
7. Physical Evidence	186 (52.6)	166 (47.1)	1 (0.3)	2.51	0.281	High
Overall marketing factors	168 (47.4)	185 (52.6)	0 (0.0)	2.51	0.182	High

ยิ่งถ้าผู้ขายมีการตอบคำถามที่ดี สุภาพ รวดเร็ว ก็ยิ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด เนื่องจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกช่องทางที่สะดวกในการชำระเงินค่าสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลการสำรวจช่องทางการชำระเงินที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ E-commerce พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ e-banking อยู่ร้อยละ 54.25 ซึ่งมาจากการใช้งาน Internet Banking, ATM, Telephone Banking (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,

2558) และผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายมากที่สุด โดยเว็บไซต์ที่มีวิธีการใช้งานที่ง่าย มีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลระบุชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาหาข้อมูลหรือเลือกสินค้าที่ต้องการในเว็บไซต์นั้น ๆ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ (Table 2) ในภาพรวมการตลาดพบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์ ต่อปัจจัยการตลาดที่มี

Table 2 Relationship between personal factors, economic factors, social factors, purchase behavior with marketing factors affecting of purchasing pesticide free agricultural product of consumers through online market

Independent variable	Relationship																							
	Product			Price			Place			Promotion			Personal			Process			Physical Evidence			Overall marketing Factor		
	X ²	P-value		X ²	P-value		X ²	P-value		X ²	P-value		X ²	P-value		X ²	P-value		X ²	P-value		X ²	P-value	
1. Personal factors																								
1.1 Age	0.501	0.778	1.330	0.514	0.098	0.952	2.551	0.279	0.384	0.825	5.888	0.053	5.369	0.068	8.05*	0.018								
1.2 Graduated	0.204	0.903	0.015	0.993	0.230	0.891	3.541	0.170	3.430	0.180	13.62**	0.001	0.348	0.840	1.078	0.583								
1.3 Occupation	2.863	0.239	8.75*	0.013	0.910	0.634	5.067	0.079	2.529	0.282	6.68*	0.035	1.039	0.595	0.864	0.649								
1.4 Membership in the website	9.17*	0.046	0.231	0.891	0.177	0.915	9.77**	0.008	2.225	0.329	7.89*	0.019	0.612	0.736	3.552	0.169								
2. Economic factors																								
2.1 Incomes	0.744	0.689	0.130	0.937	2.077	0.354	2.456	0.293	8.81*	0.012	2.979	0.225	3.494	0.174	6.14*	0.046								
3. Social factors																								
3.1 Media exposure	0.195	0.978	1.051	0.789	1.091	0.779	5.418	0.144	10.46*	0.015	1.239	0.744	6.148	0.105	0.947	0.814								

ผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม (ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) เนื่องจากช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 – 36 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เป็นวัยทำงานหรือมีครอบครัวมีการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการซื้อขาย ไปรษณีย์ วิธีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงการใช้งาน หรือการประกอบกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ จนทำให้อายุของผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่าง ๆ โดยรวมต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์

รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม ($P < 0.05$) เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคือ 15,000 – 30,000 บาท เป็นรายได้ที่อยู่ในระดับกลาง การซื้อสินค้าเกษตรแต่ละครั้งก็จะต้องมีการคำนึงถึงบัณฑิตในการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มราคา และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ทำให้รายได้มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดโดยรวมของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสา (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม ($P < 0.05$) เนื่องจากการที่จะซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูล คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เปรียบเทียบจากหลายๆแหล่งขายเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่การเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้านั้นความน่าเชื่อถือของร้านค้าก็เป็น

ปัจจัยสำคัญในการซื้อ เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือในร้านค้าเมื่อเห็นการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอด หรือรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าจริง เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความประหยัดและการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($P < 0.05$) ส่วน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ, ราคาสินค้าที่ซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ ($P > 0.05$)

ด้านราคา อาชีพ, ช่วงเวลาในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) ส่วน อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, รายได้, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า, ราคาสินค้าที่ซื้อ, ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ ($P > 0.05$)

ด้านช่องทางการจำหน่าย ราคาสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($P < 0.01$) ส่วน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, รายได้, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อ, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ ($P > 0.05$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความพึงพอใจ และประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($P < 0.01$) ส่วน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้,

ได้, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความประหยัด ความน่าเชื่อถือ การให้ประโยชน์, ราคาสินค้าที่ซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ ($P>0.05$)

ด้านบุคคล รายได้ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($P<0.05$) ส่วน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า, ราคาสินค้าที่ซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ ($P>0.05$)

ด้านกระบวนการ ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ และความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อปัจจัยการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($P<0.01$) ส่วน อายุ, รายได้, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในด้านความประหยัด ความน่าเชื่อถือ, ราคาสินค้าที่ซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ, ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ ($P>0.05$)

ด้านกายภาพ ความถี่ในการซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ ต่อปัจจัยการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ($P<0.01$) ส่วน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, รายได้, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจในการซื้อสินค้า, ราคาสินค้าที่ซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ ($P>0.05$)

สรุป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการ

การซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและรูปลักษณะของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการซื้อสินค้า โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีตรงกับที่ผู้บริโภคคิดเอาไว้ รวมถึงรูปลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะต้องเป็นไปตามรูปภาพหรือข้อมูลที่ผู้ขายได้บอกไว้ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลายๆแหล่งขายสินค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการสูงสุด ผู้ขายจึงควรที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพ รูปลักษณะที่ดีเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดี ก็จะมีกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อตามด้วย ทำให้สินค้านั้นเกิดความนิยมได้และผู้ขายก็จะได้รายได้เพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อความสะดวกมากที่สุด การซื้อสินค้าผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็ว มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ หาข้อมูลของสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อและมีวิธีการซื้อขายที่สะดวกต่อผู้บริโภค รวมถึงช่วยลดระยะเวลา การเดินทาง ไปซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงได้โดยง่าย มีวิธีการขายสินค้าที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสะดวก ซึ่งการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ก็ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องสถานที่ไปได้ด้วย รวมถึงการเปิดช่องทางการซื้อขายในระบบออนไลน์ ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีมาก เพราะแบรนด์เจ้าของสินค้าก็สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เมื่อคนมีความต้องการซื้อสินค้านั้นแล้วก็จะเข้ามาซื้อในระบบออนไลน์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ถือว่าเป็น win-win solution สำหรับทุกฝ่าย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าเกษตรผ่านทางสื่อสมัยใหม่ คือ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถรับข่าวสารได้ง่ายและตลอดเวลา ทั้งจากคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ทำให้รับข่าวสารได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ ผู้ขายจึงควรที่จะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หาวิธีที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เห็นเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และเมื่อเห็นบ่อยครั้งก็อาจจะทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าขึ้นมาได้ นอกจากนี้ ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ คือ การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ผู้ขายควรที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ขายเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ระบุเอาไว้ เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าที่ไม่ตรงกับคุณภาพที่ระบุ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ มีคำติชมต่อสินค้าในทางลบ รวมถึงการบอกต่อ แนะนำไม่ให้ซื้อสินค้าจากผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายควรจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงตัวผู้บริโภคเองก็ควรที่จะศึกษาหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ มีการเปรียบเทียบสินค้าในหลายๆ เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่ต้องการ อีกทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเองว่าจะได้สินค้าที่ดี และถูกส่งมายังผู้บริโภคอย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. แหล่งข้อมูล: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. 2560. กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. NIDA Journal of Language and Communication. 21: 56-71.
- บวร เทศารินทร์. 2559. ประเทศไทย 4.0 โมเดล เศรษฐกิจใหม่. แหล่งข้อมูล: <http://www.drborworn.com/articleDetail.asp?id=16223>. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2559.
- พิมพ์ภัทร ฤกษ์โชติเสถียร. 2557. Google เผยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. แหล่งข้อมูล: <https://thumbsup.in.th/2014/09/google-business-insight>. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561.
- แฟนเพจ Lemon King. 2558. ข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านแฟนเพจ Lemon King. แหล่งข้อมูล: <https://www.facebook.com/hollyproduct/>. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559.
- ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ. 2550. E-Commerce สุดยอดช่องทางขาย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย). 2547. การเกษตรในประเทศไทย. แหล่งข้อมูล: www.sathai.org/autopage4/files/AudKQg5Thu100547.pdf. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2561.
- เว็บไซต์ GetKaset. 2558. ข้อมูลจำนวนสมาชิกในเว็บไซต์. แหล่งข้อมูล: <https://getkaset.com/>. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559.
- ศุทธิณี ขวนเซย. 2554. ธุรกิจสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Journal of Agricultural Extension and Communication. 7: 77-78
- สุทธิสา สิงห์แรง. 2555. พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุรินทร์ นิยมางกูร. 2553. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างความพึงพอใจในสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของเกษตรกรในชนบทแห่งหนึ่ง. ฐานบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

สุรินทร์ นิยมางกูร. 2556. ระเบียบวิธีวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และสถิติที่ใช้. สำนักพิมพ์บุคคล ๗ ๘,
กรุงเทพมหานคร.