

การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ Consumer Decision Making on Online Purchase of Agricultural Product

ทิพวรรณ สะท้อน¹ พนามาศ ตริวิวรรณกุล^{1*} และ เมตตา เร่งชวนชวาย¹
Thippawan Satan¹, Panamas Treewannakul^{1*} and Metta Rengkwunkway¹

¹ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹ Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok 10900

รับเรื่อง: 23 เมษายน 2564 Received: 23 April 2021

ปรับแก้ไข: 20 มิถุนายน 2564 Revised: 20 June 2021

รับตีพิมพ์: 25 มิถุนายน 2564 Accepted: 25 June 2021

* Corresponding author: agrpmt@ku.ac.th

ABSTRACT: The objectives of this research were to study 1) basic personal information, 2) online purchasing of agricultural products, 3) opinions on online purchase of agricultural product, 4) decision making on online purchase of agricultural product, and 5) the relationship between basic personal information and opinions on online purchase of agricultural product of consumers and decision making on online purchase of agricultural product. Data were collected from 400 consumers by using a questionnaire. The statistical analysis was carried out by frequency, percentage, mean, maximum, and minimum. The hypothesis was tested by using the Chi-square, Pearson's correlation coefficient, and Spearman's rank correlation coefficient. The results revealed that most consumers were female, had an average age of 31.71 years old, graduated with a bachelor's degree, were private employees, and had an average income of 25,788.56 THB/month. The consumers mostly purchased the processed fruit. The reason for online purchase was its convenience. They bought the agricultural products via Facebook infrequently with an average expense of 673.35 THB/time and paid through mobile banking. The consumers moderately agreed to online purchase of agricultural products (mean 2.28). There were 5 steps for consumers to make the decision on online purchase of agricultural products. The consumers did often in the step of problem recognition (mean 1.94), information search (mean 2.28), evaluation of alternatives (mean 2.15), purchase decision (mean 2.23), and post-purchase behavior (mean 2.00). Gender related to post-purchase behavior step. Age related to the problem recognition step. Education level related to the evaluation of alternatives step. The opinions on online purchase of agricultural product related to consumer decision making on online purchase of agricultural product in 5 steps as follows: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

Keywords: Decision, agricultural product, online, consumer

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 2) การเลือกซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ 3) ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,788.56 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อออนไลน์เพราะความสะดวก โดยซื้อผ่าน Facebook ซึ่งชื่อนาน ๆ ครั้ง/ไม่ได้ซื้อทุกเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 673.35 บาทต่อครั้ง และเลือกชำระเงินผ่าน mobile banking ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.28) ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (ค่าเฉลี่ย 1.94) ค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 2.28) ประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 2.15) ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.23) และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.00) เพศมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการประเมินทางเลือก และความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, สินค้าเกษตร, ออนไลน์, ผู้บริโภค

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตและการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ เช่น กิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งยังสามารถติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการได้ ทั้งนี้ ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกษตรกรมีช่องทางในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่สะดวกและรวดเร็ว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีบทบาทในการผลักดันให้สินค้าเกษตรเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดทำ www.ตลาดเกษตรออนไลน์.com เพื่อให้คนซื้อพบเกษตรกรโดยตรง ส่วนภาคเอกชนได้จัดทำแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าเกษตรออนไลน์ เช่น Freshket ซึ่งเป็นการรวบรวมวัตถุดิบคุณภาพจากหลากหลายซัพพลายเออร์ไว้บนแพลตฟอร์มเดียวเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานของซัพพลายเออร์กับร้านอาหารแบบครบวงจร ด้วยการดึงเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างเอกสารซื้อขายแบบอัตโนมัติ ซึ่งสามารถช่วยลดข้อผิดพลาด ลดระยะเวลา และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Phusae, 2018)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติ เนื่องจากผู้ซื้อหลีกเลี่ยงการ

ไปสถานที่ที่มีผู้คนแออัด ห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ตามห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ยอดขายสั่งซื้อมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และจากการสำรวจพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยเหตุผลหลัก คือ คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม ประกอบกับมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ สำหรับการใช้ชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ พบว่า วัยเรียนและวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด เนื่องจากมีมาตรการปิดสถานศึกษา โดยให้จัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และมีนโยบายการทำงานแบบ “Work from Home” ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียน การทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2021) จากที่มาและความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นว่าทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนของธุรกิจการเกษตรก็มีการปรับตัวโดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรบนช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าเกษตร สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการดำเนินธุรกิจเกษตรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพจ Facebook “ตลาด ซื้อขายสินค้า เกษตร” และไลน์ “กลุ่มซื้อขายสินค้าเกษตร” ซึ่งจำหน่ายผัก ผลไม้ ข้าว/ธัญพืช และปลา/อาหารทะเล ทั้งแบบสดและแปรรูป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การเลือกซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ และปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์แบบสอบถามถูกนำไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรง (Content validity) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เท่ากับ 0.869 และค่าความเชื่อมั่นตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เท่ากับ 0.910 โดยกำหนดหลักเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ จำนวน 17 ข้อ ถูกประเมินโดยใช้เกณฑ์วัดทัศนคติและความคิดเห็นของ Likert (1932) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยระดับมาก ให้ค่าเท่ากับ 3 เห็นด้วยระดับปานกลาง ให้ค่าเท่ากับ 2 และเห็นด้วยระดับน้อย ให้ค่าเท่ากับ 1 โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตามการแบ่งอันตรภาคชั้นที่คำนวณจากสมการ

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (3 - 1) / 3 = 0.66\end{aligned}$$

กำหนดระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

การวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคออนไลน์ มีจำนวน 31 ข้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา จำนวน 5 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งระดับการปฏิบัติเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทำเป็นประจำ/ทุกครั้ง ให้ค่าเท่ากับ 3 ทำบ่อยครั้ง ให้ค่าเท่ากับ 2 และทำบางครั้ง/นานครั้ง ให้ค่าเท่ากับ 1 และกำหนดระดับการตัดสินใจตามการแบ่งอันตรภาคชั้นที่คำนวณจากสมการ

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (3 - 1) / 3 = 0.66\end{aligned}$$

กำหนดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคออนไลน์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง ทำเป็นประจำ/ทุกครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง ทำบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง ทำบางครั้ง/นานครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การเลือกซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ถูกนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) สำหรับการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) สำหรับการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนอาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rank correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดลองและวิจารณ์

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 มีอายุเฉลี่ย 32 ปี โดยมีอายุระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 60.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 31.8 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 57.5 และมีรายได้เฉลี่ย 25,788.56 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petcharat (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media โดยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20–29 ปี จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน

การเลือกซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้อยละ 44.5 และซื้อปลา/อาหารทะเลแปรรูป ร้อยละ 31.5 เนื่องจากสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้นานและเกิดความเสียหายน้อยระหว่างการขนส่ง โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ คือ ความสะดวก (ร้อยละ 74.0) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 673.35 บาทต่อครั้ง โดยซื้อผ่าน Facebook ร้อยละ 70.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook โดยผู้บริโภคเลือกชำระเงินผ่าน mobile banking ร้อยละ 67.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petcharat (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระเงินผ่าน mobile banking

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.5) ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์นาน ๆ ครั้ง/ไม่ได้ซื้อทุกเดือน มีเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น ที่ซื้อทุกวัน โดยซื้อช่วงค่ำ (เวลา 19.00–22.00 น.) ร้อยละ 36.0 และซื้อช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น (เวลา 13.00 – 19.00 น.) ร้อยละ 18.0 จะเห็นได้ว่า สินค้าออนไลน์ขายได้มากที่สุดในช่วงบ่ายถึงช่วงค่ำระหว่างเวลา 13.00–22.00 น. ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้ประกอบการเกษตรควรขายสินค้าเกษตรออนไลน์ในช่วงนี้ เพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเห็นสินค้ามากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์โดยรวมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.28) ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมาก เรื่องความสะดวก และสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ โดยใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.57) รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 2.52) และผู้บริโภคเห็นด้วยระดับปานกลางกับเรื่อง

สินค้ามีราคาถูกกว่าการขายโดยช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 1.89) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ราคาไม่ได้ถูกกว่าการซื้อโดยช่องทางอื่น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเสียค่าขนส่งในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เพราะความสะดวก สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ โดยใช้อินเทอร์เน็ต และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย/ไม่ยุ่งยาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ตามขั้นตอนการตัดสินใจบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (Table 1) พบว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.28) ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.23) ประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.15) มีพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.00) และตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 1.94) ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เนื่องจากมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามเวลากำหนด สามารถเปรียบเทียบการจัดโปรมอชั่นระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ได้และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suteesirimongkol (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.61)

Table 1 Level of decision making of consumers on online purchase of agricultural product (n=400)

Decision making process	\bar{x}	Level of decision making
1) Problem recognition	1.94	Often
2) Information search	2.28	Often
3) Evaluation of alternative	2.15	Often
4) Purchase decision	2.23	Often
5) Post-purchase behavior	2.00	Often
Total	2.12	Often

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค

เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (P < 0.05) (Table 2) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roongsathaporn (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค (P < 0.01) ดังแสดงใน Table 2 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการคิดวิเคราะห์มาก ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย จะมีการคิดวิเคราะห์น้อย

Table 2 Relationships between gender and education level and decision making on online purchase of agricultural product (n=400)

Independent variable	Decision making process									
	1) Problem recognition		2) Information search		3) Evaluation of alternative		4) Purchase decision		5) Post-purchase behavior	
	λ^2	P-value	λ^2	P-value	λ^2	P-value	λ^2	P-value	λ^2	P-value
Gender	2.691	0.260	1.257	0.533	1.366	0.505	3.974	0.137	6.179	0.046*
Education level	7.808	0.099	3.109	0.540	16.011	0.003**	8.858	0.065	4.717	0.318

* Significant at the level of 0.05, ** Significant at the level of 0.01

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรที่ร้าน ($P < 0.01$) (Table 3) เนื่องจากผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันมีการตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรที่ร้านต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีอายุน้อยจะตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรที่ร้านมาก ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุมากจะตระหนักถึงปัญหาในการ

ซื้อสินค้าเกษตรที่ร้านน้อย ในขณะที่จำนวนอาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์จากจำนวนอาชีพหรือรายได้ แต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ

Table 3 Relationships between age, number of occupations and income and decision making on online purchase of agricultural product

Independent variable	Decision making process									
	1) Problem recognition		2) Information search		3) Evaluation of alternative		4) Purchase decision		5) Post-purchase behavior	
	r	P-value	r	P-value	r	P-value	r	P-value	r	P-value
Age	-0.170**	0.001	0.016	0.751	0.025	0.614	-0.023	0.645	-0.003	0.950
Number of occupations	-0.033	0.513	-0.083	0.099	-0.047	0.348	-0.074	0.140	-0.073	0.147
Income	-0.084	0.094	0.023	0.664	0.030	0.545	-0.008	0.875	0.087	0.083

** Significant at the level of 0.01

ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Table 4) โดยผู้บริโภครเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตร

ออนไลน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครในเรื่องความสะดวก และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความหลากหลายของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นได้ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน

Table 4 The relationship between opinions on online purchase of agricultural product and decision making on online purchase of agricultural product

Opinions on online purchase	Decision making process									
	1) Problem recognition		2) Information search		3) Evaluation of alternative		4) Purchase decision		5) Post-purchase behavior	
	r	P-value	r	P-value	r	P-value	r	P-value	r	P-value
Product	0.173**	0.000	0.253**	0.000	0.132**	0.000	0.269**	0.000	0.269**	0.000
Price	0.328**	0.000	0.358**	0.000	0.321**	0.000	0.346**	0.000	0.346**	0.000
Convenience	0.304**	0.000	0.380**	0.000	0.321**	0.000	0.300**	0.000	0.300**	0.000

** Significant at the level of 0.01

ปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

ผู้บริโภคร้อยละ 52.3 มีความเห็นว่า ปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ คือ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าหรือสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากชำระเงิน หรืออาจได้รับสินค้าล่าช้า และไม่สามารถเปลี่ยนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

สรุป

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ มีอายุเฉลี่ย 32 ปี รายได้เฉลี่ย 25,788.56 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้แปรรูป โดยซื้อผ่าน Facebook ซึ่งชื้อนาน ๆ ครั้ง/ไม่ได้ซื้อทุกเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 673.35 บาทต่อครั้ง และชำระเงินผ่าน mobile banking ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาใน

การเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรที่ร้าน ทั้งยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ทั้งนี้ เกษตรกรหรือผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่าน Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีคนซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยเน้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในช่วงเวลา 13.00–22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และควรลงรายละเอียดสินค้า เช่น ราคา หรือวิธีการส่งสินค้าให้ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ให้กับผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Chuaychunoo, P. 2016. Factors Affecting Consumer Buying Decisions about Goods on Social Media. MS Thesis, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. 2021. Thailand internet user behavior 2020. Available Source: <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>, April 10, 2021.
- Likert, R. 1932. A technique for the measurement of attitudes. Arch. Psychol. 140: 5-55.
- Petcharat, W. 2019. Factors Affecting Behavior Decision to Purchase Online Shopping via Social Media. MS Thesis, Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)
- Phusae, B. 2018. Online agricultural market farmers to reach digital. Available Source: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821402>, December 11, 2020.
- Roongsathaporn, T. 2020. Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-19 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. MS Thesis, Bangkok University, Pathumthani. (in Thai)
- Suteesirimongkol, R. 2019. Factors Influencing the Purchasing Decision of Bangkokians in the Digital Era to Shop Online. MS Thesis, Siam University, Bangkok. (in Thai)
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd edition. Harper and Row Publications, New York, USA. 1130 pp.