

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เกษตรอินทรีย์เอบีซี

Consumer Behavior on Purchasing Organic Agriculture Products on Social Media, Facebook Fanpage: A Case Study of ABC Organic Farms

ทมนี สุขใส

Tommanee Sooksai

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Department of Logistics Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Dusit, Bangkok 10300, Thailand

*Corresponding author: E-mail: tommanee.so@ssru.ac.th

(Received: August 3, 2023; Revised: September 1, 2023; Accepted: September 28, 2023)

Abstract: The purpose of this research was to study the relationship between purchasing organic product behaviors on social media, Facebook Fanpage: a case study of ABC farm, and personal characteristics. The study was quantitative research. The data was collected from a questionnaire that gathered information about the subjects' personal details. The results are as follows: 1) Sex was related to the date of purchase, purchase frequency, price of goods and purpose of purchase, news awareness and seller services. 2) Age was related to purchase frequency, form of payment, and seller credibility. 3) The level of education was related to the date of purchase, purchase frequency, purpose of purchase and seller credibility. 4) The occupation was related to the date of purchase, purchase frequency, type of goods, price of each product, purpose of each purchase, form of payment, attractive promotions, news awareness, benefits of goods, and seller services. And 5) The average monthly income was related to the date of purchase of goods, purchase frequency, type of goods, product price, form of payment, news awareness, benefits of goods and seller services.

Keywords: Consumer behaviors, purchasing, organic agriculture products, Facebook Fanpage

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอบีซี กับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 1) เพศสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาของสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อในแต่ละครั้ง การรับรู้ข่าวสาร และการให้บริการของผู้ขาย 2) อายุสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 3) ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 4) อาชีพสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าแต่ละชนิด วัตถุประสงค์ของการซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบการชำระเงิน โปรโมชั่นน่าสนใจ การรับรู้ข่าวสาร คุณประโยชน์ของสินค้า และลักษณะการให้บริการของผู้ขาย และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์

กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าแต่ละชนิด รูปแบบการชำระเงิน การรับรู้ข่าวสาร คุณประโยชน์ของสินค้า และลักษณะการให้บริการของผู้ขาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้า สินค้าเกษตรอินทรีย์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำนำ

การเกษตรเป็นรากฐานสำคัญในวิถีการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่รวมทั้งวิถีวัฒนธรรมทางสังคม ที่มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรหลากหลาย ประชาชนภายในประเทศสามารถอยู่อย่างมีความสุข บนฐานของการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ด้วยแนวคิดที่เป็นหลักการที่ประชาชนคนไทยเทิดทูนไว้เหนือเกล้า คือ การทำงานชุมชนแบบ “ระเบิดจากข้างใน” ตามพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยให้คนในชุมชนได้มีวิคิดและวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงแล้ว เกิดเป็นแรงผลักดันเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง ด้วยการผลักดันให้ผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้น เป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างภาคภูมิใจ (Setthachotsombut and Aunyawong, 2020)

กรณีศึกษา ไร่เอปซี อยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ราบลุ่มดินดำเหมาะแก่การเกษตรกรรม กึ่งเมืองกึ่งชนบท เหมาะแก่การปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เลี้ยงสัตว์ ทำการเกษตรเพราะเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตชลประทานโดยอาศัยแหล่งน้ำในคลองชลประทานที่ไหลผ่านในการทำการเกษตรได้ตลอดปี มีการเพาะปลูกพืชผักและสมุนไพรมากที่สุด เช่น ต้นหอม มะเขือ คื่นห่าน ผักกูด และอื่น ๆ ในระยะแรกได้จำหน่ายผลผลิตผักอินทรีย์แบบค้าปลีกให้แก่ชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่อยู่ในสถานภาพของตำแหน่งที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงพัฒนา เร่งดำเนินการแก้ไขหรือลดจุดอ่อน ที่มีผลอย่างต่อเนื่องจากภาวะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้ราคาคตกต่ำ ไม่นั่นนอน ไม่มีตลาดรองรับ ประสบปัญหาด้านการขนส่ง และขาดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การเกษตรในชุมชน (Aunyawong et al., 2021) อีกทั้งส่งผลให้พฤติกรรมการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อการบริโภค

เปลี่ยนแปลงเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ลดจุดอ่อนที่เกิดขึ้น ให้เกิดการเรียนรู้และปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ยุกระดับขีดความสามารถของประชาชนในพื้นที่ด้วยการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป สอดรับกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) “คิตัวอย่างนวัตกรรม ทำอย่างชุมชน” จึงนับเป็นโอกาสทองของการกระจายรายได้สู่ชุมชน (Sooksai et al., 2022; Soonthompipit et al., 2020)

จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปซี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีผลต่อความสำเร็จด้วยการมองธุรกิจเป็นองค์รวมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งเกิดการบูรณาการศาสตร์ที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรม (innovation) และนำมาใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานได้ ทำให้เกิดผลผลิตที่มีประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อเร่งกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในการก้าวเข้าสู่สังคมในยุคดิจิทัล (Tirastittam et al., 2020) รวมถึงการเพิ่มความสามารถและทักษะในการใช้ความรู้และเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาและยกระดับขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการตนเอง ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมให้ประชาชนคนในพื้นที่ (Wisedsin et al., 2020) และชาวบ้านร่วมคิดร่วมทำ สาขพลังให้เกิดการแก้ไขปัญหาสำคัญ ให้คนในชุมชนได้มีวิคิดและวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงแล้ว

อยากจะทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง ทำให้คนในชุมชนเข้าใจและตระหนักถึงศักยภาพและปัญหาที่สำคัญและลงมือทำด้วยตนเอง จึงเป็นหลักการที่ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อไป (Sommanawat *et al.*, 2021; Waiyawuththanapoom *et al.*, 2022)

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี กับลักษณะส่วนบุคคล เพื่อช่วยผลักดันและยกระดับความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพิ่มโอกาสทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจและสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่บุคลากรท้องถิ่น

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 - กันยายน 2565 พื้นที่วิจัยได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เกษตรกรในกรณีศึกษาให้ความสนใจ และเป็นแพลตฟอร์มที่มีความคุ้นเคยในการใช้งานมาระยะหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามากดไลค์ และเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 259 คน รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) กำหนดความระดับคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้สูตร $259/1+259(0.05)^2$ ได้จำนวนทั้งสิ้น 157.21 คน จึงควรเก็บ

แบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุด (Sooksai, 2023; Traiphong and Leelakitpaisarn, 2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย โดยสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) ใช้ระดับคะแนน (rating scale) 1-5 ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.835-0.966 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่สามารถยอมรับได้ (ค่ามากกว่า 0.70) (Sooksai, 2019) หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีข้อคำถามเบื้องต้นว่า “ท่านมีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี หรือไม่” และแจกแบบสอบถามแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “มีประสบการณ์” แล้วจึงดำเนินการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี ใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (non parametric inference) ได้แก่

แจกแจงไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษา

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี่ซี กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ

85.63 อายุระหว่าง 42-58 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.63 ประกอบอาชีพในงานราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63 และรายได้ต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Table 1)

Table 1. Results of the relationship between organic agriculture product purchasing behavior on social media, Facebook Fanpage: a case study of ABC farms, and personal characteristics

Personal factors	Consumer purchasing behaviors	Chi-square
Sex	Date of purchase	0.000*
	Purchase frequency	0.034*
	Price of each product	0.000*
	Purpose of purchase	0.002*
	News awareness	0.001*
	Seller services	0.000*
Age	Purchase frequency	0.009*
	Forms of payment	0.000*
	Seller credibility	0.017*
Education level	Date of purchase	0.004*
	Purchase frequency	0.000*
	Purpose of purchase	0.000*
	Seller credibility	0.000*
Occupation	Date of purchase	0.000*
	Purchase frequency	0.000*
	Type of goods	0.004*
	Price of each product	0.001*
	Purpose of purchase	0.000*
	Forms of payment	0.001*
	Attractive promotions	0.034*
	News awareness	0.000*
	Benefits of goods	0.000*
	Seller services	0.000*

Personal factors	Consumer purchasing behaviors	Chi-square
Income	Date of purchase	0.000*
	Purchase frequency	0.000*
	Type of goods	0.000*
	Price of each product	0.001*
	Forms of payment	0.002*
	News awareness	0.000*
	Benefits of goods	0.000*
	Seller services	0.000*

Remarks: * statistical significance at the level of 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี้ซี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า 1) เพศสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาของสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อในแต่ละครั้ง การรับรู้ข่าวสาร และการให้บริการของผู้ขาย 2) อายุสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 3) ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 4) อาชีพสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าแต่ละชนิด วัตถุประสงค์ของการซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบการชำระเงิน โปรโมชั่นน่าสนใจ การรับรู้ข่าวสาร คุณประโยชน์ของสินค้า และลักษณะการให้บริการของผู้ขาย และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าแต่ละชนิด รูปแบบการชำระเงิน การรับรู้ข่าวสาร คุณประโยชน์ของสินค้า และลักษณะการให้บริการของผู้ขาย

วิจารณ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอปี้ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}<0.05$) จำแนก

ตามสถานภาพทางเพศสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาของสินค้า และวัตถุประสงค์ของการซื้อในแต่ละครั้ง สามารถอภิปรายว่าอาจเนื่องจากปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีเพศหญิงในปัจจุบันทำงานนอกบ้านมีรายได้เป็นของตนเองส่งผลต่ออำนาจการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านมีหน้าที่รับผิดชอบงานบ้านและการประกอบอาหารเป็นหลัก จึงมีความจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือนเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Roongsathaporn and Satawedini (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่าเพศหญิงมักซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

จำแนกตามอายุสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สามารถอภิปรายได้ว่าปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลของช่วงวัยที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ความต้องการสินค้า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และทักษะ

ในการหาข้อมูลผู้ขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Nantipak and Campiranon (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายหรือผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จำแนกตามระดับการศึกษาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สามารถอธิบายว่าปัจจัยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความไว้วางใจต่อระบบการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Utapao (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล พบว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง

จำแนกตามอาชีพสัมพันธ์กับวันที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าแต่ละชนิด วัตถุประสงค์ของการซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบการชำระเงิน โปรโมชันน่าสนใจ การรับรู้ข่าวสาร คุณประโยชน์ของสินค้า และลักษณะการให้บริการของผู้ขาย สามารถอธิบายว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่ประกอบอาชีพ หากผู้ที่มีอาชีพเดียวกันจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และแตกต่างกันไปในแต่ละสายอาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการอาจมีลักษณะของการรับค่าตอบแทนเหมือนกัน พฤติกรรมรับรู้ข่าวสาร

ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่เกิดจากการให้บริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับชนิดของสินค้า ราคาของสินค้าแต่ละชนิด และคุณประโยชน์ของสินค้า สามารถอธิบายว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่สินค้ากลุ่มนี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับ และความปลอดภัยจากสารเคมีในระหว่างการเพาะปลูก แม้ราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Nawarat (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนมากจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Generation-X มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความเข้าใจถึงประโยชน์และความสำคัญในการรักษาสุขภาพด้วยการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานราชการบริเวณใกล้เคียงไร่เอปิจิจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ลดความเสียหายที่อาจจะเกิดจากระยะเวลาในการขนส่ง อีกทั้งมีรายได้ที่แน่นอนจึงส่งผลต่อความสามารถในการจัดซื้อจัดหาลูกค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปมาบริโภคในครัวเรือน

สรุป

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนสื่อ

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา ไร่เอบีซี มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ซึ่งอาจเกิดจากการปรับตัวของผู้บริโภคเข้าสู่ยุคดิจิทัล แม้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและการสั่งซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปแต่ยังคงความต้องการและการปรับตัวในทฤมิตีของลักษณะส่วนบุคคลให้เป็นไปตามยุคสมัย อีกทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคในตลาดโลก 1:3 เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น จากปัจจัยสนับสนุนของกระแสการรักษาสุขภาพ และกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนถึงแนวโน้มของช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้ามาอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

Aunyawong, W., P. Wararatchai, M.R. Shaharudin, A. Hirunpat and S. Rodpangwan. 2021. The mediating role of transportation practices during the COVID-19 crisis in Thailand. *The Open Transportation Journal* 15(1): 170-181.

Nantipak, Y. and K. Campiranon. 2020. Factors affecting the purchase decision's behavior of products in multi-brand store through Instagram of Generation Y consumers. *Rajapark Journal* 14(36): 130-146. (in Thai)

Nawarat, R. 2021. Factor affecting the grocery shopping behavior of people in

Bangkok. *Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences* 2(1): 75-91. (in Thai)

Roongsathaporn, T. and P. Satawed. 2021. Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-19 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts* 39(2): 119-133. (in Thai)

Setthachotsombut, N. and W. Aunyawong. 2020. Agro-tourism service enhancement in Nakhon Pathom province, Thailand: on capability increasing of the hospitality of agriculturists. *International Journal of Supply Chain Management* 9(5): 1403-1414.

Sommanawat, K., C. Hotrawaisaya, P. Waiyawuththanapoom, S. Srisawat, W. Aunyawong and K. Jermisittiparsert. 2021. The role of technological management, idea implementation, sustainable process innovation and logistic competency. *Journal of Management Information and Decision Sciences* 24(S1): 1-13.

Sooksai, T. 2019. Push-pull factor and behaviors of tourists to Tongchom market, Mae La Noi district, Mae Hong Son Province, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(4): 1-11.

Sooksai, T. 2023. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on Facebook Fan Pages: A case study of ABC organic farms. *Journal of*

- Community Development and Life Quality 11(2): 135-142. (in Thai)
- Sooksai, T., W. Aunyawong, M. R. Shaharudin, K. Poolsawad and J. Prapairak. 2022. Digital development to strengthen tourism supply chain potential of participatory community-based tourism enterprises. *International Journal of Mechanical Engineering* 7(5): 455-461.
- Soonthornpipit, H., T. Kortana and W. Aunyawong. 2020. Expansion opportunities of community enterprises in Thailand to China. *Psychology and Education Journal* 57(8): 86-97.
- Tirastittam, P., K. Jernsittiparsert, P. Waiyawuththanapoom and W. Aunyawong. 2020. Strategic leadership, organizational innovativeness and the firm supply performance: The mediating role of information technology capability. *International Journal of Supply Chain Management* 9(2): 291-299.
- Traiphong, P. and Y. Leelakitpaisarn. 2016. Satisfaction and comment of law undergraduates towards lecturing administrative and administrative procedural laws. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)* 11(1): 175-184. (in Thai)
- Utapao, K. 2022. The factors of affecting purchasing decisions in new normal society. *Journal of Buddhist Education and Research* 8(2): 221-227. (in Thai)
- Waiyawuththanapoom, P., S. Thammaboosadee, P. Tirastittam, K. Jernsittiparsert, C. Wongsanguan, P. Sirikamonsin and W. Aunyawong. 2022. The role of human resource management and supply chain process in sustainable business performance. *Uncertain Supply Chain Management* 10(2): 517-526.
- Wisedsin, T., K. Jernsittiparsert, P. Thitrat and W. Aunyawong. 2020. Role of advanced manufacturing technology, human capital and employee empowerment to enhance manufacturing industry supply chain performance. *International Journal of Supply Chain Management* 9(2): 411-418.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York.