

จากแปลงปลูกสู่หน้าจอ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar

## From Farm to Screen: Consumers' Purchasing Behavior of Agricultural Products in the PSU Bazaar Facebook Group

พลากร สัตย์ซื่อ\* กันทพัฒน์ สุจิต และ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์

Palakorn Satsue\*, Kuntaphat Sudjit and Purawich Phitthayaphinant

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.สงขลา 90110

Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Faculty of Economics, Prince of Songkla University, Songkhla 90110, Thailand

\*Corresponding author: E-mail: palakorn.sa@psu.ac.th

(Received: September 8, 2025; Revised: November 6, 2025; Accepted: December 9, 2025)

**Abstract:** The PSU Bazaar Facebook Group serves as an online platform for trading agricultural products. The objectives of this research were to: 1) describe consumers' demographic and socioeconomic characteristics as well as their buying behavior of agricultural products; 2) explore consumers' opinions on the marketing mix of agricultural products; and 3) examine the demographic and socioeconomic factors associated with consumers' expenditures on agricultural products. Primary data were collected using structured questionnaires from a total of 480 consumers who purchased agricultural products through the PSU Bazaar Facebook group. The sample was selected using an accidental sampling method. For data analysis, descriptive statistics and Chi-square tests were employed. The findings revealed that more than half of the respondents were female, with an average age of 29.10 years. The largest proportion of respondents purchased agricultural products twice a week, spending between 100 and 500 baht per transaction. Regarding the marketing mix of agricultural products, the aspects of product, price, place, and promotion were identified as important factors influencing consumer decisions, with product safety receiving the highest average score. In addition, educational level and income were found to have statistically significant associations with consumers' expenditures on agricultural products.

**Keywords:** Marketing strategy, online marketing, consumer behavior, marketing mix, social media

**บทคัดย่อ:** กลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับซื้อ-ขายสินค้าเกษตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar จำนวน 480 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและไคกำลังสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงและมีอายุเฉลี่ย 29.10 ปี โดยผู้บริโภคในสัดส่วนมากที่สุดซื้อสินค้าเกษตร 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อในช่วง 100-500 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ความปลอดภัยของสินค้าเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สื่อสังคม

## คำนำ

ในอดีต ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรด้วยตนเอง (Satan *et al.*, 2021) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ได้ส่งผลให้การซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั่วโลก (Acosta *et al.*, 2021; Guo *et al.*, 2022) ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนแนวโน้มดังกล่าวได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกมากขึ้น ระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การแนะนำสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีทักษะด้านเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น และจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น นอกจากนี้ ตลาดออนไลน์ยังมีบทบาทในการลดข้อจำกัดของเกษตรกรรายย่อย รวมทั้งลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาของเกษตรกรได้อีกด้วย (Bowsuwan *et al.*, 2022)

มูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 3.70 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 เป็น 7.24 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 (Kasikorn Research Center, 2025) ปัจจุบันเฟชบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้มากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 66.76 รองลงมาคือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซอปปี้ ลาซาด้า (ร้อยละ 55.18) และไลน์ (ร้อยละ 32.05) ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) เฟชบุ๊กจึงถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมและมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sae-lim and Lekcharoen, 2020) นอกจากนี้ Satan *et al.* (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรผ่านเฟชบุ๊กสูงถึงร้อยละ 70

กลุ่มเฟชบุ๊ก PSU Bazaar ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 ในช่วงการแพร่ระบาด

ของโรคโควิด-19 เพื่อบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจ และลดข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ กลุ่มดังกล่าวดำเนินการโดยศูนย์กิจการนานาชาติ และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 83,510 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2568) กลุ่มนี้เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่น ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า บุคลากร ผู้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ผู้รับบริการทางสุขภาพ สามารถโพสต์จำหน่ายสินค้าและบริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ สมาชิกต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของเฟชบุ๊กอย่างเคร่งครัด กล่าวได้ว่า กลุ่มเฟชบุ๊ก PSU Bazaar ทำหน้าที่เป็นตลาดออนไลน์ของชุมชนมหาวิทยาลัย ซึ่งสมาชิกมีส่วนร่วมทั้งในด้านการซื้อ-ขายสินค้า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำสินค้า และการบอกต่อระหว่างกัน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของชุมชนออนไลน์ที่ผสานระหว่างการเป็นพื้นที่ทางสังคมและการเป็นตลาดดิจิทัล ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมการกระจายสินค้าในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Suwanjatuporn *et al.* (2019); Satan *et al.* (2021); Siriwan and Budsayaplakorn (2024); Sooksai (2023; 2024) พบว่า สินค้าเกษตรมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเฟชบุ๊ก เว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ด้วยความแตกต่างของแพลตฟอร์มลักษณะของผู้บริโภค และประเภทของสินค้า จึงค่อนข้างยากต่อการนำข้อสรุปจากงานวิจัยต่างบริบทมาประยุกต์โดยตรง สำหรับกรณีของกลุ่มเฟชบุ๊ก PSU Bazaar พบปัญหาว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ครบถ้วน อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากความเสียหายระหว่างการขนส่งและความแตกต่างของราคาสินค้าเกษตรประเภทเดียวกันระหว่างผู้จำหน่าย

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ผลการวิจัยคาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรหรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar และตลาดออนไลน์อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อุปกรณ์และวิธีการ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญภายใต้ข้อสมมติว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นเอกพันธ์หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้บริโภคที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar มีความหลากหลายประกอบด้วยผู้จำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชม ซึ่งสมาชิกบางรายอาจเป็นทั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน กลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรเท่านั้น แต่รวมถึงสินค้าหลากหลายประเภท ด้วยข้อจำกัดในการระบุกลุ่มประชากรเป้าหมายที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ราย กระนั้นก็ตามการวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ราย ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำประมาณร้อยละ 25 เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้างแบบออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค และ 3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร แบบสอบถามเชิงโครงสร้างนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญพร้อมทั้งทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ทั้งนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของครอนบาคอยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือ ในช่วง 0.87-0.92 แสดงว่าแบบสอบถามเชิงโครงสร้างนี้มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรเพื่อบริโภคได้ด้วยตนเอง มีความสามารถในการจ่าย และสามารถทำความเข้าใจแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง รวมถึงสะท้อนความคิดเห็นในเชิงปัจเจกบุคคลได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ก่อนรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของ

กลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ได้มีการถามเบื้องต้นว่า “คุณมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar เพื่อนำไปบริโภคใช้หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางสภาพเศรษฐกิจสังคม ประชากร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและก็นำเชื่อถือของผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 หมายถึง สำคัญมากรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ เกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ได้แก่ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.21-5.00) สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.41-4.20) สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.61-3.40) สำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.81-2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.80) ทั้งนี้ ในการนำเสนอผลการวิจัยได้กำหนดให้ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar และสินค้าหมายถึง สินค้าเกษตรประเภทอาหาร ได้แก่ ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากผัก ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ เพื่อความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน สำหรับวัตถุประสงค์ประการสุดท้ายทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคกำลังสองระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค

### ผลการศึกษา

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง 252 ราย (ร้อยละ 52.50) เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปีจำนวน

280 ราย (ร้อยละ 58.33) มีอายุเฉลี่ย 29.10 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 344 ราย (ร้อยละ 71.67) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอนุปริญญาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 196 และ 172 ราย (ร้อยละ 40.83 และ 35.83) ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 34 และ 32 ราย (ร้อยละ 28.33 และ 26.67) ตามลำดับ ตลอดจนมีรายได้ในช่วง 15,001-18,000 และ 12,001-15,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 148 และ 136 ราย (ร้อยละ 30.83 และ 28.33) ตามลำดับ ผู้บริโภคครึ่งหนึ่ง 240 ราย (ร้อยละ 50.00) ซื้อผลไม้สดเป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้าเกษตรแปรรูป และผักสดจำนวน 164 และ 76 ราย (ร้อยละ 34.17 และ 15.83) ตามลำดับ โดยซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 264 ราย (ร้อยละ 55.00) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อในช่วง 100-300 และ 301-500 บาทต่อครั้งในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 37 ราย (ร้อยละ 30.83)

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.96 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 ดังแสดงใน Table 1. เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสินค้า และแหล่งผลิตของสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ขณะที่ความสดใหม่ของสินค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.99 ตามลำดับ ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ต่อความสะดวกในการชำระเงิน การแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.29, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกในการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ขณะที่สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 สำหรับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ขณะที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณา และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าเก่าเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17, 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**Table 1.** Consumer opinions on the marketing mix of agricultural products in the PSU Bazaar Facebook group

Marketing mix	$\bar{x}$	S.D.	Level of importance
1. Aspect of product	4.03	0.88	High
1.1 Product safety	4.38	0.68	Highest
1.2 Reliability of the product's production source	4.35	0.75	Highest
1.3 Product freshness	4.20	0.98	High
1.4 Product quality	3.99	0.90	High
1.5 Product packaging during transportation	3.23	1.09	Moderate
2. Aspect of price	4.11	0.84	High
2.1 Convenience of payment methods.	4.37	0.71	Highest
2.2 Clear display of product pricing	4.29	0.86	Highest
2.3 Ability to negotiate prices	4.29	0.72	Highest
2.4 Price Appropriateness and reasonableness.	4.25	0.84	Highest
2.5 Lower pricing than other distribution channels	3.35	1.05	Moderate
3. Aspect of place	3.83	0.98	High
3.1 Ease of communication between buyer and seller	4.30	0.80	Highest
3.2 Convenience of product purchase	4.29	0.74	Highest
3.3 Being able to track delivery status	4.06	0.99	High
3.4 Scheduled delivery	3.32	1.25	Moderate
3.5 Good delivery service	3.20	1.14	Moderate
4. Aspect of promotion	3.96	0.98	High
4.1 Organizing promotional activities such as price cuts and giveaways	4.29	0.88	Highest
4.2 Providing product information	4.17	0.82	High

4.3 Consistency in product advertising	3.74	1.14	High
4.4 Comments from existing customers	3.65	1.09	High
<b>Overall aspect</b>	<b>3.98</b>	<b>0.92</b>	<b>High</b>

## วิจารณ์

ผลการวิจัยสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางสังคมของผู้หญิง ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ หรือมีครอบครัว/สมรสแล้ว เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ภายในครัวเรือน โดยเฉพาะด้านการจัดหาอาหาร ผู้หญิงเป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อหรือจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารให้แก่สมาชิกในครัวเรือน เช่น พ่อ-แม่ คู่สมรส/คนรัก บุตร ญาติพี่น้อง โดยผู้บริโภคมีอายุอยู่ในวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความคุ้นชินและสามารถเข้าถึงการใช้งานสื่อเหล่านี้ได้อย่างคล่องแคล่ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้สามารถสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมือง จึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าโดยมีการพิจารณาคูณลักษณะเปรียบเทียบกับราคาในอดีตจิตใจซื้อ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในประเด็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.02 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัท และมีรายได้ในช่วง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน เช่นเดียวกับ Satan *et al.* (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรออนไลน์มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และ Siriwan and Budsayaplakorn (2024) พบว่า ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 15,001-40,000 บาทต่อเดือน ขณะเดียวกัน Sooksai (2023) และ Sooksai (2024) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ในสัดส่วนมากที่สุดเป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าเกษตรทั้งในรูปแบบสดที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ รวมถึงสินค้าเกษตรที่นำไปเพิ่มมูลค่าหรือแปรรูปเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่มาก โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าสด เนื่องจากเป็นสินค้าเน่าเสียได้ง่าย และไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน แม้ผู้บริโภคจะมีการจัดเก็บด้วยวิธีการที่เหมาะสมแล้วก็ตาม โดยเฉพาะในสภาพอากาศที่ร้อน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มซื้อสินค้าสดตามปริมาณการบริโภคที่แท้จริงภายในระยะเวลาอันสั้น โดยคำนึงถึงอายุการเก็บรักษาของสินค้า ความสดใหม่ และพื้นที่ในการจัดเก็บ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภคสินค้าสดที่มีคุณภาพและความสดใหม่ มากกว่าการเก็บไว้รับประทานภายหลังเป็นเวลานานหลายวัน

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) ซึ่งรายงานว่าคุณบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษออนไลน์ซื้อผลไม้ในสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากสามารถรับประทานได้ตลอด รวมทั้งเก็บรักษาได้ในระยะเวลาหนึ่ง และมีหลากหลายประเภททั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ขณะที่ Satan *et al.* (2021) พบว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรออนไลน์ซื้อผลไม้แปรรูปในสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน และเกิดความเสียหายได้น้อยระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ Siriwan and Budsayaplakorn (2024) ยังระบุว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในช่วง 150-300 บาทต่อครั้ง

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) ซึ่งรายงานว่าคุณบริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารเป็นแหล่งพลังงานและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องบริโภคผ่านการรับประทานทางปาก เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีและดำรงชีวิตได้อย่างปกติ เช่น ช่วยในระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งต่อเรื้อรัง ดังนั้น สินค้าเกษตรประเภทอาหารที่ผู้บริโภคซื้อจึงต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และผลิตจากฟาร์มหรือแปลงปลูกที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเสียหายต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินได้ว่า สินค้าที่ซื้อมันมีความสดใหม่และคุณภาพหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น สี ขนาด กลิ่น ความสมบูรณ์ ด้วยการมองหรือสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อผ่านช่องทาง

จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เช่น ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคสามารถดูและประเมินสินค้าด้วยตนเองได้โดยตรง

ผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรควรจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่ง่าย สะดวก และปลอดภัย เช่น การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินหรือการโอนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคจำนวนมากสะดวกที่จะชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าการใช้เงินสด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรควรแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งในรูปแบบราคาต่อหน่วย หรือราคาตามปริมาณที่กำหนด เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาลและปริมาณผลผลิต การแสดงราคาที่ชัดเจนจะช่วยให้คุณบริโภคสามารถวางแผนการซื้อได้ล่วงหน้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ยิ่งไปกว่านั้น การระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจนยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร รวมถึงลดความเข้าใจผิดและข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีราคาน่าสนใจ หรือมีจำนวนจำกัด

การเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร เป็นกลไกที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการซื้อ-ขายในช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ที่มีความยืดหยุ่นสูง แตกต่างจากระบบการซื้อ-ขายอัตโนมัติในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการกำหนดราคาจำหน่ายไว้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ กลไกดังกล่าวช่วยให้คุณบริโภคสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาสินค้ากับแผนการใช้จ่ายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า

เกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การต่อรองราคาเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรควรกำหนดเงื่อนไขราคาที่ชัดเจน เช่น ช่วงราคาจำหน่ายขั้นต่ำและขั้นสูง เงื่อนไขการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการต่อรองที่เกินขอบเขตการควบคุม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจได้ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้จ่าย โดยราคาของสินค้าควรสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย ความสดใหม่ ไม่สูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า หรือไม่สามารถซื้อได้ เพราะมีรายได้จำกัด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร แม้ต้องการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ก่อให้เกิดกำไร แต่ในบริบทของการแข่งขันและผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่จำหน่ายระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่สามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบัน

ผู้บริโภคต้องการช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถตอบกลับได้ทันที เช่น การตอบข้อความผ่านแอปพลิเคชันแชท การโทรศัพท์ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อสงสัย ปัญหา หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต หรือวันที่ผลิต อายุการเก็บรักษาหรือวันหมดอายุ แหล่งผลิต เงื่อนไขการรับประกันสินค้า วิธีจัดส่งและช่วงเวลาในการจัดส่งสินค้า พื้นที่ที่จัดส่งสินค้า ค่าจัดส่งสินค้า การสื่อสารที่มีมนุษยสัมพันธ์นี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงและความกังวลของผู้บริโภค ยังสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องจัดสรรเวลาเพื่อทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น

ผู้บริโภคจึงต้องการประสบการณ์ในการซื้อที่ไร้รอยต่อ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน พร้อมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงมีช่องทางทางการเงินหลากหลาย การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้สะดวก ตลอดจนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าที่ตรงตามที่คาดหวัง และนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการซื้อสินค้าซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรสามารถใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโพสรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นที่แสดงกระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิต ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ฟาร์มหรือแปลงปลูก ตลอดจนการรับประกันคุณภาพหรือเงื่อนไขการคืนเงินในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคว่า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ คุ้มค่า และปลอดภัย อีกทั้งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรได้อีกด้วย โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความไว้วางใจสินค้าที่มาจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตโดยตรง เช่น เกษตรกรที่มีฟาร์มของตนเอง มากกว่าพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า สินค้ามีการเก็บไว้นาน ผ่านหลายขั้นตอนในการขนส่ง และไม่มีความปลอดภัยในการตรวจสอบย้อนกลับ นอกจากนี้ โฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรจึงควรดำเนินกิจกรรมการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จาก คอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจาก สมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar โดยเฉพาะลูกค้าเก่าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรรายนั้น ความคิดเห็นเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นกลาง ตรงไปตรงมา ตลอดจนสะท้อนจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หรือข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรเพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ การพิจารณาความคิดเห็นจากลูกค้าเก่ายังช่วยลดความเสี่ยงและความกังวลในการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องวางแผนการใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar แต่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อและมีข้อจำกัดด้านรายได้ อาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรที่มีลูกค้าเก่ามากคอมเมนต์ในเชิงบวกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากถือเป็นวิธีการคัดกรองสินค้าที่ดีวิธีหนึ่ง โดยไม่ต้องทดลองด้วยตนเอง อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง เช่น มีความสดใหม่ มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice หรือ GAP) ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงมีแนวโน้มจะแนะนำสินค้าต่อให้กับบุคคลแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) และ Satan *et al.* (2021) ซึ่งพบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรผ่าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์คือ ความสะดวก นอกจากนี้ Satan *et al.* (2021) ยังระบุถึงเหตุผลเพิ่มเติมที่สนับสนุนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตามเวลา สามารถเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ได้ ไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาด ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งเป็นจุดเด่นของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และต้องการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของข้อมูลที่เพียงพอและรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงมากตามผลการวิจัยที่รายงานไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ ระดับรายได้แปรผันตรงกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจำเป็น เช่น ผัก ทั้งนี้ แม้รายได้ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง ความต้องการบริโภคผักจะเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรืออาจไม่เปลี่ยนแปลงเลย กล่าวคือ ในกรณีที่รายได้ของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคอาจปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยเลือกซื้อผักที่มีราคาถูก เช่น ผักพื้นบ้าน แทนผักที่มีราคาสูง เช่น ผักที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถบริโภคผักได้ใกล้เคียงกับปริมาณเดิม เนื่องจากผักเป็นแหล่งของวิตามิน แร่ธาตุ และใยอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย การบริโภคผักจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแม้มีข้อจำกัดด้านรายได้ ผู้บริโภคสามารถรับประทานผักได้ทุกมื้อ ทั้งในรูปแบบผักสด ผักลวก หรือประกอบอาหารได้อย่างหลากหลายทั้งอาหารคาวและหวาน เช่น ผัด

แกง ขนมหวาน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคศึกษาสมดุลทางโภชนาการ และลดความเสี่ยงของภาวะทุพโภชนาการได้

ผลไม้ไม่ได้จัดเป็นสินค้าจำเป็น หมายความว่า เมื่อราคาผลไม้เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะตอบสนองด้วยการปรับพฤติกรรมการบริโภคในอัตราที่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคากว่าคือ หากราคาของผลไม้สูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลไม้บางชนิดมีราคาสูง เช่น ทุเรียน องุ่น จึงอาจไม่เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด อีกทั้งยังเป็นฤดูกาลของผลไม้ยังส่งผลให้ราคามีความผันผวนตามปริมาณผลผลิตที่เกี่ยวเกี่ยวได้ในแต่ละช่วงเวลา ขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารชนิดอื่นที่ให้พลังงานและประโยชน์ต่อร่างกายในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ข้าว ไข่ ที่ีมีทั้งท้องและคุ้มค่างกว่า ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงหรือลดความถี่ในการซื้อผลไม้ โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาสูง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองว่าผลไม้ไม่ได้เป็นอาหารหลัก แต่เป็นเพียงอาหารว่าง หรือบริโภคหลังอาหารหลัก ดังนั้น การซื้อผลไม้อาจเกิดขึ้นเฉพาะในโอกาสพิเศษ หรือเพื่อมอบเป็นของขวัญมากกว่าการบริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ เช่น ปลา หมู ไก่ ไข่ นม ตลอดจนผักและผลไม้ (Bairagi *et al.*, 2020) ดังนั้นแม้ผลไม้ไม่ใช่สินค้าจำเป็น แต่มีคุณค่าทางสุขภาพและทางสังคมที่ผู้บริโภครับรู้ในบริบทเฉพาะ เช่น การบริโภคเพื่อสุขภาพ การมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล โดยมีการบริหารจัดการรายได้ที่จำกัดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความจำเป็น ประโยชน์ คุณค่า คุณภาพ ส่วนผสมของสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ ผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์หรือการชักจูงเพียงชั่วคราว และไม่เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา

เพียงแหล่งเดียว รวมถึงควรค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การอ่านคอมเมนต์จากผู้บริโภคจริง การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ การถามบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะประเมินว่า ราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะ ประโยชน์ ปริมาณที่ได้รับ ตลอดจนสินค้าทางเลือกอื่น ทั้งในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ รวมถึงเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกัน พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความตระหนักรู้สูง และต้องการให้การใช้จ่ายของตนเองก่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Bairagi *et al.* (2020) ที่รายงานว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านอาหาร นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางบริบทในการบริโภคอาหารระหว่างพื้นที่ ทำนองเดียวกัน Zhu *et al.* (2021) พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภค

## สรุป

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค รวมถึงระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

และเสนอส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อในปริมาณมาก การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ครบถ้วน และโปร่งใส เช่น ราคา ปริมาณ แหล่งผลิต กระบวนการผลิต ใบรับรองมาตรฐานสินค้า วิธีจัดส่ง เวลาที่ได้รับสินค้า การมีคิวอาร์โค้ดสำหรับการชำระเงิน การมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย และตอบกลับอย่างรวดเร็ว สุภาพ และเป็นมิตร การจัดการกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

### เอกสารอ้างอิง

- Acosta, A., S. McCorriston, F. Nicolli, E. Venturelli, U. Wickramasinghe, E. ArceDiaz, L. Scudiero, A. Sammartino, F. Schneider and H. Steinfeld. 2021. Immediate effects of COVID-19 on the global dairy sector. *Agricultural Systems* 192: 103177.
- Bairagi, S., S. Mohanty, S. Baruah and H. T. Thi. 2020. Changing food consumption patterns in rural and urban Vietnam: Implications for a future food supply system. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 64(3): 750-775.
- Bowsuwan, P., P. Pokathirakul, V. Charemputh and C. Chasaengrat. 2022. Debt problems of Thai agriculturalist. *Journal of Educational Innovation and Research* 6(1): 265-277. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. 2022. Survey results on internet user behavior in Thailand in 2022. (Online). Available: <https://www.eta.or.th/th/UsefulResource/publications/iub2022.aspx>. (July 10, 2025) (in Thai)
- Guo, J., S. Jin, J. Zhao, H. Wang and F. Zhao. 2022. Has COVID-19 accelerated the e-commerce of agricultural products? Evidence from sales data of e-stores in China. *Food Policy* 112: 102377.
- Kasikorn Research Center. 2025. B2C E-commerce is predicted to expand 6.4% in 2025, with a slowdown due to a lack of purchasing power recovery. (Online). Available: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info311-B2C-E-Commerce-FB-10-07-25.aspx> (July 13, 2025) (in Thai)
- Sae-lim, R. and S. Lekcharoen. 2020. Causal relationship model of logo design purchase decision on Facebook of consumers in Bangkok. *Journal of MCU Buddhapanya Review* 5(2): 116-125. (in Thai)
- Satan, T., P. Treewannakul and M. Rengkwunkway. 2021. Consumer decision making on online purchase of agricultural product. *Agricultural Science Journal* 52(1): 11-19. (in Thai)
- Siriwan, V. and S. Budsayaplakorn. 2024. Factors affecting purchase decision of hydroponic vegetables via online in Bangkok and vicinity. *Journal of Social Science Panyapat* 6(2): 405-420. (in Thai)
- Sooksai, T. 2023. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on Facebook fanpage: A case study of ABC organic farms. *Journal for Community Development and Life Quality* 11(2): 135-142. (in Thai)
- Sooksai, T. 2024. Consumer behavior on purchasing organic agricultural

products on social media, Facebook fanpage: A case study of ABC organic farms. *Journal for Community Development and Life Quality* 12(1): 30-37. (in Thai)

Suwanjatuporn, C., P. Tongdeelert and P. Sriboonruang. 2019. Factors affecting pesticide free agricultural product purchase of consumers through online

market. *Khon Kaen Agriculture Journal* 47(2): 335-346. (in Thai)

Zhu, Z., W. Ma, C. Leng and P. Nie. 2021. The relationship between happiness and consumption expenditure: Evidence from rural China. *Applied Research in Quality of Life* 16: 1587-1611.

---