

แบบจำลองเส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ดตี
ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร
Customer Journey Model for Pesticide-Free Vegetables and Longan
from the Baan Pa-Hget-Tee Agricultural Group in Nong Phueng Subdistrict,
Saraphi District, Chiang Mai Province, from the Farmers' Perspective

วีระพันธ์ อະนันชัยธวัช^{1*} นุชจรี ทียะบุญ¹ ธัญญารัตน์ ลิ้นถาศิ¹ สันต์ฤทัย เจนสมบุญ¹ ทิพย์วรรณ หนันไชย¹
ทวีปรีญา จิระนันทรพพร¹ วลัย ชัยมูล¹ แสงหล้า สุขะระชา² วรวลัญช์ ปัญญสุวรรณ² สมศักดิ์ สุตา² วาสนา โยทัยเที่ยง²
วนิดา ปวนยา² จิรัฐกานดา จันที³

Veerapun Anunchaitawat^{1*} Nutchari Teeyabun¹ Tanyarut Linruesee¹ Sanruethai Jensomboon¹ Tipwon Tanachai¹
Ravipreeya jiranantharaporn¹ Walai Chaimoon¹ Sangla Suyarat² Worawarun Punsuwan² Somsak Sutar²
Wasana Yothaitiang² Wanida Puanya² Jirutkanda Juntee³

Corresponding Author's Email: veerapun@feu.ac.th

(Received: April 4, 2025; Revised: September 1, 2025; Accepted: September 3, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ดตี ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเก็ดตี จำนวน 20 คน ที่เป็นกลุ่มเกษตรกร ซึ่งอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเก็ดตี ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมี การตั้งคำถามในกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านร้านค้าท้องถิ่น เฟสบุ๊ค และการบอกปากต่อปาก 2) การพิจารณา มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านวีดิโอ หรือสอบถามจากเพื่อน 3) การซื้อ เป็นการซื้อผ่านช่องทางที่สะดวก ทั้งหน้าร้านค้าหรือสวนผักและลำไย ชำระเงินโดยการโอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค้ด 4) การใช้ซ้ำ ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำหากพบสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาคุ้มค่า ซึ่งมีการสั่งซื้อซ้ำผ่านเฟสบุ๊ค พร้อมบริการส่งถึงบ้าน 5) การบอกต่อ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแบ่งปันประสบการณ์โดยการถ่ายรูปแปลง โพสท์เฟสบุ๊ค ไลน์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ ลำไย กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ดตี

Abstract

This research article aims to study and develop a customer journey model for pesticide-free vegetables and longan from the Baan Pa-Hget-Tee agricultural group in Nong Phueng Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province, from the Farmers' Perspective. The study adopts a participatory action research approach, with a target population of 20 farmers residing in Baan Pa-Hget-Tee. Data were collected through participatory workshops, during which structured questions were posed to the participants. Content analysis was employed for data interpretation. The findings reveal that the customer journey consists of five key stages: 1) Awareness - consumers learn about the products through local stores,

¹ อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น

² นักวิจัยชุมชนบ้านป่าเก็ดตี ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

³ ผู้อำนวยการ กองสวัสดิการสังคมเทศบาลตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

¹ Lecturers, Department, Business Administration, Faculty of Business Administration, The Far East University

² Community Researchers, The Baan Pa-Hget-Tee, Nong Phueng Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province

³ Director, Division of Social Welfare Nong Phueng Subdistrict Municipality, Saraphi District, Chiang Mai Province

Facebook, and word-of-mouth recommendations; 2) Consideration - they seek additional information by reading reviews or consulting friends; 3) Purchase - transactions occur through convenient channels, including physical stores or farms, with bank transfers or QR code scanning payments; 4) Repeat Purchase - customers repurchase when they perceive good quality and value, often ordering via Facebook with home delivery services; 5) Advocacy - satisfied customers share their experiences by posting photos on Facebook and LINE, fostering long-term brand relationships.

Keywords: customer journey, pesticide-free vegetables, longan, Baan Pa-Hget-Tee agricultural group

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าปลอดสารพิษมากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Kotler and Keller, 2021) สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic agricultural products) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ได้จากระบบการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และสารกำจัดวัชพืช โดยมุ่งเน้นการใช้วิธีการทางธรรมชาติในการปรับปรุงดินและควบคุมศัตรูพืช เพื่อสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค (Parizad and Bera, 2023, Makaju and Kurunju, 2021) ส่วนสินค้าปลอดสารพิษ (Pesticide-free products) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ในกระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือสารเคมีอันตรายอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Van Asselt et al., 2023) โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าปลอดสารพิษได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดหนองคาย, 2568) การเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์และปลอดสารพิษส่งผลให้มีกลุ่มเกษตรกรที่หันมาผลิตสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน แนวโน้มการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี (รัฐการ บัวศรี และ อิศริยณี ฤทธิมาศ, 2564)

กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายผลไม้ลำไยและผักปลอดสารพิษ ในตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านที่มีการเกษตรกรรม และมีความต้องการทำการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (Customer journey) ในครั้งนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการและการจัดการตลาดลำไยและผักปลอดสาร บ้านป่าเกี๊ยะ ต.หนองผึ้ง อ.สารภี จ.เชียงใหม่ ทุนวิจัยของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยทางผู้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารูปแบบและแนวทางเกษตรในเมือง ให้เกิดพัฒนาทั้งรูปแบบและแนวทางเกษตรในเมือง โดยผู้ประกอบการเกษตร ซึ่งเป็น การนำเอาความรู้ความสามารถมาร่วมพัฒนาโครงการผ่านความร่วมมือร่วมใจให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถด้านการประกอบการและการตลาดนำไปสู่รูปแบบชุมชนแห่งการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสม (นุชจรี ทิยะบุญ และ คณะ, 2568) ทำให้กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ สามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเส้นทางผู้บริโภค หรือเส้นทางทางการเดินทางของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นต้นจนการรับรู้สินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและภายหลังการซื้อ (Bansal, 2023) ซึ่งเส้นทางผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและภายหลังการใช้สินค้า โดยเส้นทางนี้รวมถึงทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ (Xu et al., 2022) นอกจากนี้ เส้นทางผู้บริโภค ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของพวกเขา (Calza, Sorrentino and Tutore, 2023) ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรที่นำเส้นทางผู้บริโภค ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งหากพบว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเพิ่มการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย และ

ร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) หรือ ลาซาด้า (Lazada) (Kotler and Keller, 2021) หรือนำไปปรับปรุง การสื่อสารการตลาด เป็นการนำข้อมูลเส้นทางผู้บริโภค มาช่วยกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสม เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่เน้นคุณค่า ของสินค้าปลอดสารพิษ หรือการใช้รีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังนำไปปรับปรุงประสบการณ์การซื้อ หากลูกค้าประสบปัญหาในการสั่งซื้อออนไลน์ ควรพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ที่มีประสิทธิภาพ (Ferraz et al., 2023) ซึ่งถ้าทางกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกิดได้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า สามารถศึกษาการเดินทาง ของลูกค้าจะช่วยให้เข้าใจว่า ลูกค้าของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกิดได้รับรู้สินค้าได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด และปัจจัยใดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประโยชน์ของเส้นทางผู้บริโภค สามารถใช้เพื่อปรับปรุงการสื่อสารทาง การตลาด การสร้างโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และยังสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของประสบการณ์ลูกค้าได้ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงการให้บริการ เพิ่มคุณค่าของสินค้า และ สร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ (Bansal, 2023) ได้ สำหรับการศึกษาลำดับเส้นทางผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กลุ่ม เกษตรกรบ้านป่าเกิดได้เข้าใจลูกค้าของตน และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและ สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจเกษตรอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกิดที่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยด้านการตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุก ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดของเส้นทางผู้บริโภค จึงเกิดขึ้นเป็นเครื่องมือในการทบทวน และวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้า บริการ จนถึงการตัดสินใจซื้อและ การติดตามผล เส้นทางผู้บริโภคหมายถึงชุดของประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีร่วมกับแบรนด์ในทุกจุดติดต่อ ซึ่ง แสดงออกผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การใช้ซ้ำ (Retention) การบอกต่อ (Advocacy) (Abuhashesh et al., 2025; Hollebeek et al., 2023) ความหมายที่ลึกซึ้งกว่าเพียงการ จำแนกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการวิเคราะห์แนวทางทุกรายละเอียดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าใน แต่ละขั้นตอน ซึ่งรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล จุดสัมผัสที่สัมผัสกับอารมณ์และประสบการณ์ของลูกค้า (Archawaporn and Leelasantitham, 2021; Bansal, 2023) ซึ่งในมุมมองทางทฤษฎี ลูกค้าถูกมองว่าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาด โดยที่การ เข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและจัดการประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการ กำหนดเส้นทางดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคตามบริบทของสังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน ในตลาดด้วย (Hollebeek et al., 2023; Okmeydan and Özkan, 2021)

ในส่วนของการศึกษาปัญหา (Pain) นั้น จะเป็นปัญหาที่ลูกค้าได้รับในแต่ละช่วงของการเดินทาง ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีการ เดินทางที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ดีๆ แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนนั้นได้ ทั้งนี้ปัญหาที่พบบ่อย อาจเป็นปัญหา (Helouani, 2021; Gahler, Klein and Paul, 2023) การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนกับลูกค้าอาจไม่เข้าใจข้อมูลหรือ โปรโมชันที่แบรนด์นำเสนอ ส่งผลให้เกิดความสับสนและความไม่พอใจประสบการณ์ที่ไม่สอดคล้องกันกับลูกค้าเป็นการมีช่องทาง การสื่อสารหลายช่องทางที่ไม่เชื่อมโยงกันอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกันในการบริการ (Hoyer et al., 2022) การบริการ หลังการขายที่ไม่เพียงพอปัญหาหรือข้อสงสัยหลังการซื้ออาจไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถูกละเลย และ ปัญหาเวลาในการรอคอยที่นานเกินไปเมื่อลูกค้าต้องรอคอยในกระบวนการบริการหรือติดขัดในการสั่งซื้ออาจทำให้รู้สึกถึงความ ไม่สะดวก ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจมีวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อที่จะปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและลดปัญหาที่พบ องค์กรสามารถใช้

กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสื่อสารอย่างชัดเจนและโปร่งใส อาจใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลที่ชัดเจน เกี่ยวกับโปรโมชั่นและบริการ เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน การบูรณาการช่องทางการสื่อสาร เป็นการสร้างระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกันช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น และสร้างความมั่นใจว่าสามารถติดต่อกับแบรนด์ได้ง่าย (Fayed, 2024) การพัฒนาบริการหลังการขาย เป็นการจัดตั้งทีมบริการลูกค้าให้สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และอาจแก้ปัญหาโดยการลดเวลาในการบริการ ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน จะช่วยลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า การจัดการกับปัญหาที่ลูกค้าได้รับและการสร้างแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า (Grewal and Roggeveen, 2020)

การศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในบริบทของการตลาดในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ทุกจุดติดต่อกับลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งให้ข้อมูลที่มีค่าเพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการ สามารถสร้างความเชื่อมโยงและความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทั้งในด้านการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) ได้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation research) นำเอาองค์ความรู้ไปต่อยอด และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ให้ได้เสนอแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Futonge, Nzembayie and Buckley, 2020)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเกิดถี่ จำนวน 20 คน ที่เป็นกลุ่มเกษตรกร อาศัยอยู่ในบ้านเกิดถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนร่วมนำเสนอ วิเคราะห์ และให้ข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ว่างงาน หรือผู้ต้องการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตร 2) เป็นผู้ที่ต้องการพัฒนาความรู้ด้านการประกอบการและการตลาด 3) เป็นสมาชิกของชุมชนบ้านป่าเกิดถี่ที่สนใจและเป็นแนวร่วมในการขับเคลื่อนงานด้านการเกษตร (นุชจรี ทียะบุญ และ คณะ, 2568)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยเป็นคำถามมุ่งเป้าหมาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ เส้นทางของผู้บริโภค ผ่านลักษณะการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูล การเลือกใช้สื่อ ซึ่งข้อคำถามได้แก่ การรับรู้ การพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ การบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเกิดถี่ ผ่านสื่อใด ผ่านจุดสัมผัสทั้งสื่อ แผนก หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใด นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามให้วิเคราะห์ สะท้อนปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Tueanrat, Papagiannidis, and Alamanos, 2021; He and Zhang, 2023; Nugraha, Mulyadi and Suriani, 2024) กลุ่มเกษตรกรชุมชนบ้านเกิดถี่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีการตั้งคำถามในกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ หลังจากนั้นให้กลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเกิดถี่ จำนวน 20 คน เขียนคำตอบในกระดาษโพสต์-อิท (Post-it) และนำมาติดในกระดาษรูปูที่มีช่องคำตอบ ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน รวมถึงช่องของจุดสัมผัส ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Miles and Huberman, 1994) มีขั้นตอนดังนี้ 1) รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการจากการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ และพิจารณาจากแผ่นกระดาษโพสต์-อิท หลังจากนั้นมีการทบทวนข้อมูลที่ได้มา 2) การจัดกลุ่มความหมายของข้อมูลแยกออกเป็นประเด็น (Content analysis) 3) นำกลุ่มคำที่เป็นข้อความหรือเป็นประโยคที่ได้นำมาให้ความหมายหรือมีการตีความ 4) ทำสรุปการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลการสนทนากลุ่มที่จำแนกได้เป็นหัวข้อย่อย 5) เขียนคำบรรยายความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มตามลักษณะข้อความที่ปรากฏขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม (นุชจรี ทียะบุญ และ คณะ, 2568)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ย ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ย

ขั้นตอน	การรับรู้	การพิจารณา	การซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
พฤติกรรมของลูกค้า	- ร้านค้า - รถพ่วง (แม่ค้าหาบเร่) - เฟสบุ๊ก - ไลน์ - กลุ่มเพื่อน บอกปากต่อปาก - นายหน้า - ป้ายโฆษณา	- อ่านรายละเอียดในเฟสบุ๊ก, ไลน์ - เพื่อนกระจายข่าวสาร - การโทรสอบถาม - รายละเอียดสินค้า - ค้นหาข้อมูลจากกูเกิ้ล - พิจารณาดูสินค้าที่สวนเอง	- เดินทางไปร้านค้า - การโอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค้ด - เดินทางไปตลาดสด - การส่งจองล่วงหน้า - การซื้อเมื่อมีโปรโมชัน - การซื้อเหมาที่สวนลำไย	- การมาซื้อหน้าร้านเพราะเราจริงใจ ผลิตรักที่มีมาตรฐาน สินค้าสดใหม่ราคาเป็นกันเอง - การซื้อผ่านเฟสบุ๊ก - การใช้บริการส่งสินค้าถึงที่ - การซื้อเพิ่มผ่านเครือข่าย	- การชื่นชมสินค้ามีคุณภาพ อยากแนะนำต่อทั้งบุคคลไลน์ เฟสบุ๊ก - ถ่ายรูปลงออนไลน์โพสต์เฟสบุ๊ก เพื่อบอกต่อ
จุดสัมผัสลูกค้า	- ออกบูธแสดงสินค้าหรืองานโอท็อป - ป้ายเชิญชวน	- คนรู้จักกันเอง บอกต่อมา - การอ่านรีวิว - เจ้าของร้านค้า - ติดป้ายประชาสัมพันธ์ - ข้อมูลจากเกษตรกรอำเภอ - การออกบูธ	- ตลาดนัดป่าเกี๊ย - จุดกางเขนขันตกลาปลา - จุดรวมสินค้าหมู่บ้าน - รถพุ่มพวงจากสวน - ขายตามร้านผลไม้	- สั่งซื้อผ่านเฟสบุ๊ก - โปรโมชัน - เขียนเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าบันทึกไว้	- ถ่ายรูปสวนโพสต์ผ่านเฟสบุ๊ก, ไลน์ - โทรศัพท์บอกต่อ - บอกต่อเองที่ตลาดหรือมาสวนลำไย
ปัญหาที่ลูกค้าพบ	- ขาดข้อมูลสินค้าผ่าน การประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง - ขาดข้อมูลการติดต่อแต่ละร้าน - ขาดข้อมูลสวนลำไย - ขาดป้ายบอกสวนลำไย	- ไม่มีช่องทางการติดต่อซื้อขายที่แน่นอน - ขาดความสะดวกในการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้า - มีสินค้าเฉพาะลำไยอย่างเดียว	- ลูกค้าบางท่านไม่มีความรู้การจ่ายออนไลน์ ต้องจ่ายเงินสดเท่านั้น - หากร้านไม่เจอ - ไม่มีเดลิเวอรี่ - การแจ้งราคาไม่แน่นอน	- สินค้าไม่มีมาตรฐานตามที่สื่อสารออกไป - สินค้าไม่ครบตามที่แจ้งผ่านสื่อ	- ไม่มีการสื่อสารโปรโมชันใหม่ๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอน	การรับรู้	การพิจารณา	การซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
วิธีแก้ไข ปัญหา	- ทำป้ายไวนิล ประชาสัมพันธ์ - ต้องสร้างตัวตนหรือชื่อ ร้านให้เป็นที่รู้จัก - มี ไฮดี โลงัน - ทำป้ายแผนที่	- มีช่องทาง การซื้อ หลากหลาย - จัดทำป้ายบอกทาง - มีสินค้าหลากหลาย ทั้ง ขายกิ่งพันธุ์ ขายลำไย แปรรูป ทำปุ๋ยหมัก	- เริ่มมีหน้าร้านกลุ่มผัก - ขายตลาดเอง - บริการส่งถึงที่ - ทำของตกลงเรื่อง ราคาของกลุ่มก่อน ราคาลูกค้า	- มีสินค้าหลากหลาย มีมาตรฐาน	- ทำโปรโมชั่นลด แถมผ่านสื่อ

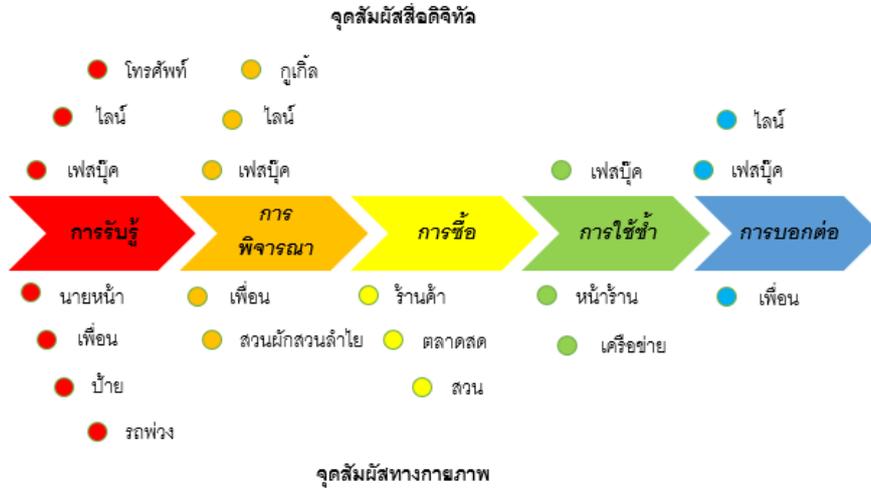
จากตารางจะเห็นได้ว่า เส้นทางผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ ที่ปลูกผักปลอดสารพิษและผลไม้ลำไย มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงช่องทางการรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ การใช้ซ้ำ การบอกต่อ และปัญหาที่พบ รวมถึงแนวทางแก้ไขที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในประเด็นของพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนนั้น ขั้นตอนแรกการรับรู้ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าในท้องถิ่น รถพ่วง (แม่ค้าหาบเร่) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) การบอกปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมถึงการแจ้งข่าวสารผ่านนายหน้าหรือป้ายโฆษณาต่างๆ ขั้นตอนที่สอง การพิจารณา เมื่อลูกค้าเริ่มสนใจสินค้า มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเฟสบุ๊ก หรือไลน์ รับฟังข้อมูลจากเพื่อน หรือโทรสอบถามจากผู้ขายโดยตรง บางรายอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกูเกิ้ล (Google) หรือเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเองที่สวนหรือร้านค้า ขั้นตอนที่สาม การซื้อ เมื่อพิจารณาแล้ว ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น โอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อชำระเงิน ซื้อสินค้าผ่านตลาดสดในปริมาณที่ต้องการ หรือสั่งจองล่วงหน้า นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโปรโมชั่น เช่น มัดรวมเป็นช่อ หรือซื้อยกสวนโดยตรง รวมถึงการซื้อผ่านเฟสบุ๊ก และเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่ ขั้นตอนที่สี่ การใช้ซ้ำ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหากพบว่าสินค้ามีคุณภาพดี สดใหม่ และราคาคุ้มค่า บางคนเลือกซื้อเพิ่มผ่านเครือข่ายคนรู้จัก ขณะที่บางรายตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ขั้นตอนที่ยี่ห้า การบอกต่อ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ พวกเขาจะช่วยโปรโมตสินค้าด้วยการบอกต่อผ่านเฟสบุ๊ก และไลน์ รวมถึงการถ่ายรูปสินค้าแล้วโพสต์ลงออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อแบบออฟไลน์ผ่านการโทรศัพท์หรือพูดคุยกันในตลาดและสวนลำไย

จุดสัมผัสลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ก หรือไลน์ หน้าร้านค้า ตลาดสด งานออกบูธ เช่น งานโอท็อป จุดแข่งขันตปลา รวมถึงร้านผลไม้และรถพุ่มพวงจากสวน อีกทั้งยังมีป้ายประชาสัมพันธ์และข้อมูลจากเกษตรอำเภอที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ นอกจากนี้ การอ่านรีวิวและการบอกต่อจากคนรู้จักก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้าหลายคนยังพบปัญหาหลายประการ เช่น ขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อหรือสวนลำไย ทำให้ลูกค้าหาร้านค้าไม่เจอ นอกจากนี้ การขาดช่องทางการซื้อขายที่แน่นอน และความไม่สะดวกในการเดินทางมายังร้านค้าหรือสวนยังเป็นอุปสรรคสำคัญ บางครั้งลูกค้าต้องจ่ายเงินสดเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ ขณะที่บางรายพบว่าสินค้าบางครั้งไม่ได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้ หรือไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอีกต่อไป

วิธีการแก้ปัญหา เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำป้ายไวนิลและแผนที่ร้านค้าให้ชัดเจน สร้างตัวตนและชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ให้ลูกค้าติดต่อสะดวกขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการซื้อ เช่น การจัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่ หรือการจัดจุดขายในตลาดสดและร้านค้า นอกจากนี้ การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น กิ่งพันธุ์ ลำไยแปรรูป หรือปุ๋ยหมัก จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ สุดท้าย ควรมีการจัดโปรโมชั่นและแจ้งให้ลูกค้าทราบผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการซื้อและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า

จากผลการวิจัยสามารถสร้างแบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไย

แบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่จะมีจุดสัมผัสสื่อดิจิทัล (Digital touchpoints) ตามลำดับขั้นได้แก่ 1) การรับรู้ เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค, ไลน์, โทรศัพท์ 2) การพิจารณา เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค, ไลน์, กูเกิ้ล 3) การซื้อ ไม่มีพฤติกรรมที่เกิดจากสื่อ 4) การใช้ซ้ำ เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค และ 5) การบอกต่อ เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค, ไลน์ สำหรับจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoints) ได้แก่ 1) การรับรู้ ผ่านหน้าร้าน, เพื่อน, ป้าย, รถพ่วง 2) การพิจารณา ผ่านเพื่อน, สวนผักและสวนลำไย 3) การซื้อ ผ่านร้านค้า, ตลาดสด, สวน 4) การใช้ซ้ำ ผ่านหน้าร้าน, เครือข่าย และ 5) การบอกต่อ ผ่านเพื่อน ซึ่งจากผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเขียนแผนการตลาดการขยายผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่จนสามารถทำให้สมาชิกกลุ่มมีผลการดำเนินงานด้านการประกอบการด้านการเกษตรที่ดีขึ้นได้

อภิปรายผล

เส้นทางผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเกษตรกรบ้านป่าเกี๊ยะนั้น พฤติกรรมของลูกค้าในขั้นตอนแรก การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้สินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าในท้องถิ่น รถพ่วง (แม่ค้าหาบเร่) ช่องทางเฟสบุ๊ค ไลน์ และการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับข้อมูลผ่านหน้าร้านหรือป้ายโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า (Kotler and Keller, 2021) เมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของช่องทางเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ขั้นตอนที่สอง การพิจารณา ในช่วงนี้ เมื่อลูกค้าเริ่มมีความสนใจในสินค้า พวกเขาจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างมีระบบ เช่น การอ่านรายละเอียดในเฟสบุ๊ค หรือ ไลน์ การสอบถามจากเพื่อนสนิท หรือการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกค้นหาข้อมูลจากกูเกิ้ล หรือเดินทางไปตรวจสอบสินค้าด้วยตนเองที่สวนหรือร้านค้า (Bilro, Loureiro and Souto, 2023) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อการตัดสินใจที่มีข้อมูลมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนที่สาม การซื้อ เมื่อเสร็จสิ้นการพิจารณา ลูกค้าจะดำเนินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุด เช่น การโอนเงินหรือการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อทำการชำระเงิน โดยลูกค้าบางรายอาจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดสดในปริมาณที่ต้องการหรือทำการส่งจองล่วงหน้า การซื้อสินค้าผ่านโปรโมชันซึ่งรวมถึงการมัดรวมสินค้าหรือซื้อยกสวนโดยตรงก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าพิจารณา (Dehaybe, Catanzaro and Chevalier, 2024) เมื่อการซื้อเกิดขึ้นเมื่อความสะดวกและโปรโมชันตรงกับความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนสุดท้าย การใช้ซ้ำ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหากพวกเขาพบว่า

คุณภาพดี สดใหม่ และมีราคาที่ดีกว่า บางรายอาจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายคนรู้จัก ในขณะที่บางรายอาจตัดสินใจซื้อซ้ำจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (Damberg, Schwaiger and Ringle, 2022) โดยความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ขั้นตอนที่ทำให้ การบอกต่อ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้า พวกเขามักจะมีส่วนร่วมในการโปรโมตสินค้าผ่านการบอกต่อในช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค รวมถึงการแชร์รูปสินค้าที่ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ การบอกต่อในรูปแบบออฟไลน์ยังมีความสำคัญเช่นการโทรศัพท์หรือพูดคุยในตลาดและสวนลำไย (Meilatinova, 2021) ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ด้วย

จุดสัมผัสลูกค้าสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊คหรือไลน์ ร้านค้า ตลาดสด งานออกบูธ รวมถึงร้านผลไม้และรถพุ่มพวงจากสวน การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายและข้อมูลจากเกษตรกรอำเภอยังส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า (Solomon, 2020) นอกจากนี้ การอ่านรีวิวและการบอกต่อจากคนรู้จักถือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัญหาที่ลูกค้าได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้าหลายคนยังประสบปัญหาหลายประการ เช่น การขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อหรือตำแหน่งของสวนลำไย ทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากในการหาซื้อสินค้า นอกจากนี้ การขาดช่องทางการซื้อที่แน่นอนและความไม่สะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือสวนยังเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่ง (Aaker and Moorman, 2023) จะเห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าไม่เต็มที่ ในส่วนของวิธีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่พบ ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านการสร้างป้ายไว้นิลและแผนที่ร้านค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างตัวตนและชื่อร้านให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง รวมถึงการขยายช่องทางการสื่อสารผ่านไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ควรมีเพิ่มช่องทางการซื้อ เช่น การจัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่หรือการตั้งจุดขายในตลาดสดและร้านค้า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า อย่างเช่นกิ่งพันธุ์ ลำไยแปรรูป หรือปุ๋ยหมัก ยังเป็นวิธีที่จะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและควรมีกิจกรรมโปรโมชันที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Rundle-Thiele, Dietrich and Carins, 2021) จะเห็นได้ว่าความกังวลที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นลูกค้า (Customer Feedback) ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ โดยการรับฟังและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแต่ละประเด็นที่ลูกค้าเสนอ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับปรุงตามคำแนะนำจากลูกค้ายังสามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งนำไปสู่การบอกต่อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Key, et al., 2020; Mahmood and Haider, 2020) ดังนั้นการสร้างช่องทางที่ชัดเจนสำหรับการรับความคิดเห็น อาทิเช่น แบบสอบถามออนไลน์หรือการเปิดรับความคิดเห็นผ่านสังคมออนไลน์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ควรให้ความสำคัญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ng, Sweeney and Plewa (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบรับและความเร็วในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rasheed and Rashid (2024) และการศึกษาของ Ebrahim (2020) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการและการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าและผลักดันการตัดสินใจซื้อ โดยเสนอแนวทางการใช้ระบบออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การใช้ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอจากลูกค้าช่วยให้ธุรกิจไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจ แต่ยังช่วยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้เร็ว ซึ่งจากผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเกดตี้ ตำบลหนองผึ่ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปวางแผนทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจากผลที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถเพิ่มค่าดัชนีทางเศรษฐกิจได้จากการเปรียบเทียบการจัดระดับกลุ่มความเหลื่อมล้ำ (มิติเศรษฐกิจ) โดยพบว่า การจัดระดับกลุ่มความเหลื่อมล้ำก่อนดำเนินการกลุ่มระดับต่ำกว่า 40% คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 60% และ หลังจากการดำเนินการโครงการแล้ว กลุ่มระดับต่ำกว่า 40% คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 55% (นุชจรี ที่ยะบุญ และ คณะ, 2568)

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของลูกค้าของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเกิดดี ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละขั้นตอน ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนแรกการรับรู้ ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าในท้องถิ่น เฟสบุ๊ค และการบอกต่อจากเพื่อน ทำให้การรับรู้ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ขั้นตอนที่สอง การพิจารณา เมื่อเริ่มสนใจในสินค้า ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น อ่านรีวิวหรือสอบถามจากเพื่อน เพื่อเปรียบเทียบตัวเลือก ขั้นตอนที่สาม การซื้อ ลูกค้าจะทำการซื้อผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น การโอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค้ด โดยพิจารณาความสะดวกและโปรโมชั่น ขั้นตอนที่สี่ การใช้ซ้ำ ลูกค้าอาจกลับมาซื้อซ้ำหากพบสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อความภักดี ขั้นตอนที่ห้า การบอกต่อ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าในช่องทางต่างๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนานโยบายการตลาดแบบองค์รวม ควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. เสริมสร้างประสิทธิภาพการใช้อีคอมเมิร์ซ ควรใช้เฟสบุ๊คอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมรีวิวและคำแนะนำจากลูกค้า สร้างคอนเทนต์วิดีโอกระบวนการผลิต และจัดกิจกรรมชวนแชร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. ประยุกต์ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบโปรโมชั่น ควรวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อเพื่อออกแบบโปรโมชั่นที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ และสร้างข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการ
4. พัฒนาระบบสมาชิกเพื่อสร้างความภักดี ควรสร้างโปรแกรมสะสมแต้มหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก การจัดส่งของขวัญวันเกิด และสิทธิพิเศษในการจองสินค้าก่อน
5. ใช้ประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างแคมเปญการตลาด ควรรวบรวมรีวิว คำชื่นชม และเรื่องราวประสบการณ์จริงของลูกค้าเพื่อสร้างกรณีศึกษาและคลิปวิดีโอ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า ควรศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เพศ อายุ พื้นที่) เพื่อนำเสนอวิธีการตลาดที่เหมาะสม
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนเพื่อเข้าใจแรงจูงใจที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการบอกต่อ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงลึก
4. ทดลองกลยุทธ์การตลาดใหม่ ควรทดลองใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ในการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายแล้วประเมินผลในแต่ละขั้นตอนการซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- นุชจรี ทียะบุญ, วีระพันธ์ ฉะนันชัยวัช, ธัญญารัตน์ ลิ่นฤาษี, วัชรปรีชา จิระนันทราพร, สันต์ฤทัย เจนสมบุญ, ทิพย์วรรณ หนันไชย, วลัย ชัยมูล, แสงหล้า สุยะราช, จิรัฐกานดา จันที, วาสนา โยทัยเที่ยง และ วณิดา ปวนยา. (2568). การพัฒนารูปแบบการเป็นผู้ประกอบการและแนวทางเกษตรในเมือง ของชุมชนบ้านป่าเกิดดี ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต*, 19(1), 39-58.
- รัฐกร บัวศรี และ อิศริยณี ฤทธิมาศ. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 1(3), 22-32.

- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดหนองคาย. (2568). บทความพิเศษ/เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ทางเลือก ทางรอด ของเกษตรกรไทย. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/hongkhai-article_prov-preview-441291791851.
- Aaker, D. A., and Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.
- Abuhashesh, M., Abu Ajamieh, L.M., Omeish, F., Al Kurdi, B. (2025). The Impact of Social Media Influencers' Interaction on Customer Journey. In: Hassanien, A.E., Rizk, R.Y., Darwish, A., Alshurideh, M.T.R., Snášel, V., and Tolba, M.F. (eds) Proceedings of the 11th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (AIS 2025). AISI 2025. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 238. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81308-5_35.
- Archawaporn, L., and Leelasantitham, A. (2021). Managing Factors to Stages of the Online Customer Journey Influence on Brand Trust. *Journal of Web Engineering*, 20(5), 1429-1457.
- Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(9), 715-725.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., and Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 122-142.
- Calza, F., Sorrentino, A., and Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision*, 61(13), 54-84.
- Damberg, S., Schwaiger, M., and Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3-18.
- Dehaybe, H., Catanzaro, D., and Chevalier, P. (2024). Deep Reinforcement Learning for inventory optimization with non-stationary uncertain demand. *European Journal of Operational Research*, 314(2), 433-445.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308.
- Fayed, A. E. (2024). Enhancing Brand Visual Identity for Addressing Digital Customers' Pain Points: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 252-281.
- Ferraz, R. M., Da Veiga, C. P., da Veiga, C. R. P., Furquim, T. S. G., and da Silva, W. V. (2023). After-sales attributes in E-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 18(1), 475-500.
- Futonge Nzembayie, K., and Buckley, A. P. (2020). Entrepreneurial process studies using insider action research: Opportunities & challenges for entrepreneurship scholarship. *European Management Review*, 17(3), 803-815.
- Gahler, M., Klein, J. F., and Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of retailing*, 96(1), 3-8.
- He, A. Z., and Zhang, Y. (2023). AI-powered touch points in the customer journey: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620-639.
- Helouani, W. B. (2021). How Can Firms Effectively Use Technology in Customer Journey Management. *Technology innovation management review*, 11(7/8), 33-47.

- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., and Clark, M. K. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8-26.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., and Shankar, V. (2022). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O. C., Stewart, D. W., and Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: Opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10, 151-167.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). England: Pearson.
- Mahmood, A., and Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298.
- Makaju, S., and Kurunju, K. (2021). A review on use of agrochemical in agriculture and need of organic farming in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 6(3), 367-372.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., and Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252.
- Nugraha, A. P., Mulyadi, M., and Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*, 4(2), 327-336.
- Okmeydan, C. K., and Özkan, I. (2021). Social Customer Journey Map: A Research on Communication Agencies. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (44), 90-108.
- Parizad, S., and Bera, S. (2023). The effect of organic farming on water reusability, sustainable ecosystem, and food toxicity. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(28), 71665-71676.
- Rasheed, R., and Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854-2870.
- Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., and Carins, J. (2021). CBE: A framework to guide the application of marketing to behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 175-194.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., and Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of business research*, 125, 336-353.
- Van Asselt, E. D., Arrizabalaga-Larrañaga, A., Focker, M., Berendsen, B. J. A., Van de Schans, M. G. M., and Van der Fels-Klerx, H. J. (2023). Chemical food safety hazards in circular food systems: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(30), 10319-10331.
- Xu, C., Park, J., and Lee, J. C. (2022). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3), 971-987.