ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Customers' Online Purchase Decisions Process of Products: A Case Study of the Chom Thong Native Chicken Farmers Group, Chiang Mai

วัชรนันท์ ทองมา[1]

Watcharanan Thongma[1]

Corresponding Author's Email: watcharanan_tm@mju.ac.th

(Received: April 4, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: September 3, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ Stepwise ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 78.20 ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจการซื้อ ไก่พื้นเมือง

Abstract

This study examines the significance of online marketing mix factors influencing consumers' purchase decisions via online channels, evaluates the importance of consumers' online purchase decisions, and analyzes the specific marketing mix components that affect such decisions. A quantitative research design was employed, with a purposive sampling method targeting 400 consumers who purchased products online from native chicken farmers in Chiang Mai Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using statistical software. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as stepwise multiple linear regression, were utilized to test the research hypotheses. The results indicated that product, price, marketing promotion, and privacy protection significantly influence consumers' purchase decisions via online channels, accounting for 78.20% of the variance. These findings provide valuable insights for the development of effective online marketing strategies for agricultural products, thereby enhancing competitiveness and addressing consumer behavior in the digital marketplace.

Keywords: online marketing mix, purchase decision, native chicken

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[1] Lecturer, Digital Economics and Management Innovation, International College, Maejo University

ความเป็นมาของปัญหา

ตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดั้งเดิมมาสู่ระบบออนไลน์อย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ในปี 2566 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซในไทย จะพุ่งไปแตะที่ 5.96 ล้านล้านบาท (ไทยพีบีเอส, 2567) สะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตของพฤติกรรมการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อขายผ่านระบบดิจิทัลมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Kotler et al., 2019) ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน และเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่มโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริง (Ryan, 2016)

ในภาคเกษตรกรรมไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรต้องปรับตัวให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์และนโยบายด้านเกษตรอัจฉริยะ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งพึ่งพาตลาดท้องถิ่นหรือพ่อค้าคนกลาง มีข้อจำกัดทั้งในด้านการกำหนดราคา ความสามารถในการแข่งขัน และช่องทางในการกระจายสินค้า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรไม่มั่นคงเพียงพอต่อการดำรงชีพ งานวิจัยของ Li et al. (2021) ระบุว่า เกษตรกรที่ปรับตัวมาใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้เมื่อเทียบกับการขายแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลยังประสบอุปสรรคหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต และความรู้ด้านการบริหารจัดการตลาดออนไลน์ (FAO, 2021)

การเลี้ยงไก่พื้นเมืองถือเป็นอาชีพเสริมที่สำคัญของเกษตรกรในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีเกษตรกรที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองประมาณ 59,152 ราย (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2563) ไก่พื้นเมืองได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถประกอบเป็นอาหารพื้นเมืองได้หลากหลายเมนู (สลิลรัตน์ ชูโชติ, 2563) อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น ตลาดสด และพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดในวงกว้าง และไม่สามารถควบคุมราคาขายได้อย่างเต็มที่ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวอย่างของกลุ่มที่ประสบปัญหาในประเด็นดังกล่าว และกำลังพยายามปรับตัวสู่การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, ผลิตภัณฑ์, การรักษาความเป็นส่วนตัว และ การให้บริการส่วนบุคคล (อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานุวัฒน์, 2564) งานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้าน, พนามาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งขวนขวาย (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ราคา และ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ขณะที่ Ahn and Lee (2024) ระบุว่า การรีวิวจากลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก แต่การศึกษาเฉพาะในบริบทของสินค้าเกษตรพื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ไก่พื้นเมือง” จากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับสินค้าเฉพาะถิ่น ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่พื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถขยายศักยภาพทางการตลาดให้กับเกษตรกรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไก่พื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) ดังนี้ สูตร: n = $\frac{P(1-P)\,z^2}{e^2}$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดเป็น 0.50)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (±5% หรือ .05)

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 องค์ประกอบ (6Ps) ประกอบด้วย: Product (ผลิตภัณฑ์) จำนวน 5 ข้อคำถาม Price (ราคา) จำนวน 5 ข้อคำถาม Place (ช่องทางการจัดจำหน่อย) จำนวน 4 ข้อคำถาม Promotion (การส่งเสริมการตลาด) จำนวน 4 ข้อคำถาม Personal (การให้บริการส่วนบุคคล) จำนวน 3 ข้อคำถาม Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ วัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler et al., 2019) 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จำนวน 3 ข้อคำถาม 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) จำนวน 3 ข้อคำถาม 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จำนวน 3 ข้อคำถาม 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จำนวน 3 ข้อคำถาม 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ: คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การกำหนดระดับการวัด ส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนการวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ดังนี้

ความคิดเห็น	ระดับของคะแนน
มากที่สุด	เท่ากับระดับ 5
มาก	เท่ากับระดับ 4
ปานกลาง	เท่ากับระดับ 3
น้อย	เท่ากับระดับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับระดับ 1

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Validity test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แล้วปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability testing) ทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (Internal consistency) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการทดลองเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ (α= 0.730) ด้านราคา (α= 0.715) ด้านการส่งเสริมการตลาด (α= 0.813) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (α= 0.751) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (α= 0.734) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (α= 0.874) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (α= 0.732) ค่าความเชื่อมั่นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 6 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568 โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากไก่พื้นเมือง จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ผู้วิจัยถือว่าแบบสอบถามนั้นใช้ในการประมวลผลไม่ได้ จึงเก็บแบบสอบถามใหม่เพื่อเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อได้ประเมินโดยใช้ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-point Likert scales) จึงจะนำผลที่ได้รับมาทำค่าเฉลี่ยแล้วทำการแปลผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับของความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40

น้อย 1.81 - 2.60

น้อยที่สุด 1.00 - 1.80

5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Multiple Regression Analysis: MRA) การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2552) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกันว่ามีมีอิทธิผลกับตัวแปรตามอย่างไร ซึ่งสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเรียกว่าสมการถดถอยเชิงเส้น โดยได้ใช้วิธี Stepwise โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics version 29.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.70	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.66	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.17	0.67	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.64	มาก	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.12	0.68	มาก	5
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.00	0.78	มาก	6
รวม	4.14	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D.= 0.70) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D.= 0.66) แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณา โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสำคัญ ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ = 3.99, S.D.= 0.78) แม้ยังอยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนว่าผู้บริโภคอาจยังไม่ได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่นในด้านการบริการเฉพาะบุคคล ดังนั้น ควรมีการพัฒนาระบบตอบกลับอัตโนมัติเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของเกษตรกร

3. การตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (n = 400)

การตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.13	0.72	มาก	1
การประเมินทางเลือก	4.09	0.68	มาก	2
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.72	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	4.07	0.69	มาก	4
การรับรู้ถึงปัญหา	3.98	0.73	มาก	5
รวม	4.07	0.63	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.13, S.D.= 0.72) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D.= 0.68) ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\overline{X}$ = 3.98, S.D.= 0.73) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ Stepwise เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.32	3.20	.001*		
ปัจจัยด้านราคา	0.35	5.80	.000*	0.15	6.65
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.26	5.55	.000*	0.24	4.12
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.18	3.51	.001*	0.20	5.03
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.15	3.42	.001*	0.29	3.43
R^2 = 0.78 , Adjusted R Square= 0.78, SEE = 0.30, F = 359.25 , Significant of F = .000*					

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 การตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้น ดังนั้นจึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.78 และค่าประสิทธิภาพที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 78.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีอำนาจการพยากรณ์ที่สูง ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เน้นปัจจัยดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายไก่พื้นเมืองผ่าน

ช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.35 แสดงว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่าราคาเหมาะสม จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.26 สะท้อนว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.18 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ และ 4) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.15 แสดงว่าการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 1 พบว่าแม้จะมีการประเมินตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จึงไม่ได้ถูกรวมอยู่ในโมเดลสุดท้าย การไม่ถูกรวมของตัวแปรทั้งสองอาจสะท้อนว่า ในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการส่วนบุคคลอาจยังไม่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเด่นชัด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ถึง 78.20% ซึ่งเป็นระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Imprasert, 2022)

ปัจจัยด้านราคาผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ สาเหตุสำคัญมาจาก ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาและความโปร่งใสของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาจากหลายร้านค้าได้ทันที ทำให้เกิดการรับรู้ถึง ความคุ้มค่าซึ่งเป็นตัวกระตุ้นสำคัญของการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2016) นอกจากนี้ การที่ราคาสินค้าออนไลน์มักต่ำกว่าร้านค้าดั้งเดิมเนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อได้เปรียบทางราคาอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์ (2567) ที่ชี้ว่า กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง รวมถึงสนับสนุน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นเป็นลำดับแรกเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อรู้สึกว่ามูลค่าที่ได้รับสูงกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับราคาที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการซื้อ การส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด, Flash Sale, ของแถม, และกิจกรรมออนไลน์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเร่งด่วน และลดความลังเลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Donladpun and Zumitzavan (2020) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanavisarnkajon (2022) ที่พบว่าการใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสมสามารถเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำและ

ความภักดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ยังสามารถทำงานร่วมกับกลยุทธ์ราคา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้คูปองส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ ขณะที่การใช้โปรแกรมสะสมแต้มช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งเชิงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางสัญลักษณ์ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่ระบุว่าคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ Mollen and Wilson (2010) ที่ชี้ว่าประสบการณ์เชิงบวกในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในเชิงปฏิบัติ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้น การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีใช้งาน วันหมดอายุ หรือแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร เช่น ไก่พื้นเมือง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความสด และมาตรฐานการผลิต หากนำเสนอข้อมูลเหล่านี้อย่างโปร่งใสจะช่วยลดความลังเลในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราวรรณ สุขเกิด (2566) และ Mongkolchat (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลและการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยยืนยันว่า ความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น SSL Encryption, Two-Factor Authentication, และนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Vinerean et al. (2013) ที่ชี้ว่าความเชื่อมั่น เป็นตัวแปรสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่พบว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีมาตรการด้านความปลอดภัยสูงจะช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการซื้อหากรู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูง แต่จะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อความเสี่ยงลดลงผ่านการรับประกันความปลอดภัย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) และ Luhmann (2018) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นตามลำดับขั้น ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลราคาที่ชัดเจน โปรโมชั่นที่หลากหลาย และความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ล้วนเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 78.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ศึกษามีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อไก่พื้นเมืองออนไลน์ โดย ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรพื้นเมือง รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ก็มีอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ ความปลอดภัย และแหล่งที่มาของไก่พื้นเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวนั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้บริโภคต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในกระบวนการทำธุรกรรมออนไลน์ ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการออกแบบระบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานสนับสนุน ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ และนักวิชาการ ในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในบริบทเกษตรกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง

1.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา: ควรพัฒนาระบบการกำหนดราคาที่โปร่งใส โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต คุณภาพสินค้า และราคาตลาด ควรใช้กลยุธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based pricing) พร้อมทั้งเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และรองรับสถานการณ์ตลาดด้วยโครงสร้างราคาที่ยืดหยุ่น

1.2 การส่งเสริมการตลาดออนไลน์: ควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ สื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของไก่พื้นเมือง อย่างชัดเจน พร้อมใช้แพลตฟอร์มโซเชเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ในการประชาสัพธ์ ควรพัฒนาแคมเปญการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแสดงใบรับรอง การรีวิวจากลูกค้า และการแสดงกระบวนการผลิต

1.3 การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์: พัฒนามาตรฐานการผลิตให้ปลอดภัยตามมาตรฐานอาหาร ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ปลอดภัย และสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ควรขอรับรองมาตรฐาน เช่น GAP หรือ Organic และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมจากไก่พื้นเมือง เช่น ไข่ หรือน้ำซุป เพื่อเพิ่มมูลค่า

1.4 การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย: ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงิน พร้อมสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้าทราบ และบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างระมัดระวัง

1.5 การบริการหลังการขาย: ควรมีระบบตอบกลับอัตโนมัติเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อถือในบริการของเกษตรกร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุน

2.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล: ควรเร่งขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชนบท สนับสนุนระบบขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรสดและการจัดส่งทางไกล จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจออนไลน์สำหรับเกษตรกรในระดับชุมชน

2.2 การเสริมสร้างศักยภาพเกษตรกร: จัดอบรมทักษะด้านการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง พัฒนาหลักสูตรการศึกษาที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีกับเกษตรกรรม และส่งเสริมเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างเกษตรกร

2.3 การกำกับดูแลและสนับสนุนด้านนโยบาย: กำหนดมาตรฐานการค้าขายสินค้าเกษตรออนไลน์ สนับสนุนการรับรองคุณภาพสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และจัดหาแหล่งทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยในการปรับตัวเข้าสู่ตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตการศึกษา

1.1 การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมถึงเปรียบเทียบลักษณะการบริโภคสินค้าเกษตรหลากหลายประเภท เช่น ผลไม้ ผัก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น Facebook, Shopee, Lazada หรือ Taobao

1.2 การศึกษาเชิงลึก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจเจตคติ แรงจูงใจ และอุปสรรคของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งควรใช้การศึกษาแบบติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา และควรประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) จากแพลตฟอร์มออนไลน์

2. การพัฒนาแบบจำลองและทฤษฎี

2.1 การเพิ่มตัวแปรใหม่ ศึกษาทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ หรือการรับรู้ความเสี่ยง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) และบทบาทของ Social media รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี อาทิ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) และความสามารถในการใช้งาน (Technology readiness)

2.2 การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน รวมทั้งพิจารณาการใช้เทคโนโลยี Machine learning ในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์แบบหลายระดับ (Multi-level analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับชุมชน

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่

3.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ศึกษาการใช้ AI Chatbot ในการบริการลูกค้าและการสนับสนุนการขายออนไลน์ วิเคราะห์ศักยภาพของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) ในการนำเสนอสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาบทบาทของเทคโนโลยี Blockchain ในการเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของระบบการติดตามแหล่งที่มาของสินค้า

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced data analytics) ใช้ Social media analytics ในการติดตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ พัฒนาโมเดลเชิงพยากรณ์ (Predictive models) เพื่อคาดการณ์ยอดขายและแนวโน้มตลาดในอนาคต รวมทั้งใช้ Sentiment Analysis เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ข้อจำกัดด้านวิธีการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งแม้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเกษตรกรได้โดยตรง แต่ก็อาจมีข้อจำกัดในด้านการนำผลการศึกษาไปสรุปหรืออ้างอิงกับประชากรทั่วไป เนื่องจากไม่ได้สุ่มจากประชากรทั้งหมดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) มีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลอย่างชัดเจน และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมหรือแรงจูงใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด

2. ข้อจำกัดด้านขอบเขต งานวิจัยนี้ดำเนินการเฉพาะในพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจจำกัดการนำผลการศึกษาไปสรุปหรือประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาเน้นเฉพาะสินค้าไก่พื้นเมือง อาจไม่ครอบคลุมถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าเกษตรประเภทอื่น และการศึกษาเฉพาะช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มเดียว อาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของระบบตลาดออนไลน์ทั้งหมดได้

3. ข้อจำกัดด้านการวัด การศึกษานี้มิได้รวมปัจจัยสำคัญอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความผูกพันกับแบรนด์ หรือประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีต ซึ่งอาจมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การวัดระดับความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามอาจเกิดอคติในการตอบ (Response bias) หรืออิทธิพลจากการต้องการแสดงตนในเชิงบวก (Social desirability bias) รวมถึงข้อมูลที่เก็บจากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือสถานการณ์พิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลหรือวิกฤตทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์ (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26*(2), 85-97.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). แผนปฏิบัติการเกษตรอัจฉริยะ 2565-2566. สืบค้นจาก https://www.Opsmoac.go.th/phatthalung-dwl-files-432791791976.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทิพวรรณ สะท้าน, พนามาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งขวนขวาย (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมการเกษตร, 52*(1), 11–19.

ไทยพีบีเอส. (2567). ETDA ชี้มูลค่า "อีคอมเมิร์ซไทย" ปี 66 เฉียด 6 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/340633?utm_source=chatgpt.com.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. (2552). *เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก https://marketeeronline.com/archives/215505.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สลิลรัตน์ ชูโชติ. (2563). “ไก่พื้นเมือง มรดกวิถีไทย สู่ตลาดโลก” (3/2563). สืบค้นจาก https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/en/news-menu/othernews-menu/64-informationdld/article-dld/5849-3-2563.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่. (2563). ยุทธศาสตร์ไก่พื้นเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2563 - 2567. สืบค้นจาก https://pvlo-cmi.dld.go.th/webnew/images/doc/Strategy_and_government_action_plan/02%2063-67.pdf?utm_source=chatgpt.com.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Survey-in-Thailand-2023_TH.aspx.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.agrithai.org/wp-content/uploads/2024/03/statistic2566.pdf.

อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5*(2), 99–110.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25*(1), 207-218.

Ahn, Y. and Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers’ purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1060-1078.

Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Donladpun, C., and Zumitzavan, V. (2020). Customers’ decision-making in purchasing online-goods: A case study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Buddhist Anthropology, 5*(6), 118–131.

FAO. (2021). Digital agriculture report: Rural e-commerce development-Experience from China. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Imprasert, K. (2022). Using Digital Marketing Tools for Consumers to Make Purchasing Decisions Easier. *RPU Journal of Business Administration*, *1*(1), 1–15.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Pearson International Edition.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., and Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.

Li, X., Guo, H., Jin, S., Ma, W. and Zeng, Y., 2021. Do farmers gain internet dividends from E-commerce adoption? Evidence from China. *Food Policy*, *101*, 102024.

Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research, 63*(9-10), 919-925.

Mongkolchat, S. (2017). Marketing Factors Relations with Cat Products Consuming Behavior in Thailand Metropolis. *RU Research and Development Journal Humanities and Social Science, 12*(3), 67-7.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.

Thanavisarnkajon, W. (2022). Factors Influencing the Decision to Purchase Via Online Application of Consumer in Muang District, Chiang Mai Province. *Rajapark Journal, 16*(49), 238 - 250.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8*(14), 66 - 79.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.