พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์

รัตติยา วงศ์มิ่ง[1], พิมชนก นาคสงค์[2,*], บุษยา สุขนิจ[3], ศศิวิมล ทองแสง[4], กนกพัชร กอประเสริฐ[5]

[1,2,3,4] นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

[5] อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจดัการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Received: 1 August 2560

Revised: 20 August 2560

Accepted: 31 October 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20–29 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดออนไลน์ รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผักสดออนไลน์

---

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล์: phimchanoknaksong52@gmail.com

Consumers' Behaviors in Making a Decision to Buy Fresh Vegetables Online

Nanchanok Jansen[1,*], Bencharat Pungsiricharoen[2], Anchisa Peukpong [3]
Mathuros Kerdprathum [4], Kanokpatch Koprasert [5]
[1,2,3,4] Students, International Business Program, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University
[5] Lecturer, International Business Program, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University

Received: 1 August 2560
Revised: 20 August 2560
Accepted: 31 October 2560

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the decision behavior of buying vegetables online. A quantitative method was employed to collect data from 400 samples. An online questionnaire was used in this research. It was found that most of the samples were female, aged 20 - 29 years and most of their occupations were students. Overall, in terms of the marketing mix used to buy fresh vegetables, it was found that buyers' satisfaction was at the highest level for the reason aspect, followed by the place aspect, the product aspect, and price aspect, the emotion aspect, and promotion aspect, respectively.

Keywords: Buying Behavior, Online Fresh Vegetables

[*] Corresponding Author; Email: phimchanoknaksong52@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการดำเนินธุรกิจการค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Facebook) ที่นิยมและได้รับความสนใจอย่างมาก ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยทุกระดับชนชั้นทางสังคม สินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค เช่น อาหาร ผลไม้ และผักสดขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการการในยุคโลกาภิวัตน์ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เท่าทันกับเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบออฟไลน์ซึ่งเป็นแบบการค้าแบบดั่งเดิมและช่องทางการค้าแบบออนไลน์ ในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเกษตร เช่น ผักสดประเภทต่างๆ ก็จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคให้ทันกับความต้องการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว จากการสำรวจของกระทรวงพาณิชย์ ผักสดของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2560 จำนวน 8,971.77 ล้านบาท (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce, 2017) และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA มูลค่าการค้าออนไลน์ปี 2559 อยู่ที่ 703,331.91 ล้านบาท (Electronic Transaction Development Office, 2017) เป็นปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup Entrepreneur) โดยใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้พัฒนาธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตื่นตัวของผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อย (SME) เกษตรกรที่ต้องการผันตัวเองเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) และก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่สามารถหาลู่ทางการค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับผักสดออนไลน์โดยการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สังคมออนไลน์หรือเฟสบุ๊คที่มีอยู่ในประเทศไทยประมาณ 41 ล้านราย หรือติดอันดับ 8 ของโลก (Thoth Social Co., Ltd., 2016)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผักสดแบบดั่งเดิมเป็นรูปแบบการค้าแบบออฟไลน์ คือ การค้าขายต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย บุคลากรในการขาย สภาพดินฟ้าอากาศเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ก่อให้เกิดการเสียหายและความลำบาก (SME business, 2016) ในบางครั้งผักสดที่ผู้บริโภคซื้อ เมื่อถึงมือผู้บริโภคสินค้าด้อยคุณภาพลงและปัญหาที่พบกับเกษตรกรผู้ปลูกผักที่เกิดจากพ่อค้าคนกลางกดราคาทำให้เกษตรกรเสียโอกาสในการทำกาไรได้ อีกทั้งขาดการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคหากมีปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคก็ไม่สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ทันที ปัญหาด้านการบริการหลายคนอาจเจอปัญหากับพนักงานขายอยู่ 2 ประเภทคือ 1) ไม่ปฏิสนธิกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะซื้อสินค้า 2) กระตือรือร้นกับการขายมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเหมือนถูกบังคับซื้อถึงแม้ว่าจะขายสินค้าได้แต่อาจถูกผู้บริโภคติเตียนในภายหลังได้ ผู้บริโภคบางรายอาจเกิดความรู้สึกว่ามีแรงกดดันจากผู้ประกอบการได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านราคาอาจมีปัญหาโดยการที่มีต้นทุนสินค้าเพิ่มเนื่องจากมีต้นทุนในส่วนค่าเช่า ค่าโฆษณาและการเก็บสินค้าไว้ในคลังเป็นจำนวนมากปัญหาด้านความสะดวกสบายและอิสระผู้บริโภคต้องเดินทางไปหลายๆ ที่เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาและยังเจอกับผู้ประกอบการที่น่าเบื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงกดดันในการซื้อ ปัญหาที่มักพบบ่อยในด้านของไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความแตกต่างกันของธุรกิจแบบออฟไลน์กับออนไลน์อย่างสิ้นเชิง การขายออนไลน์สามารถแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านถูกที่ (Right Place) ถูกเวลา (Right Time) ขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางโดยที่ต้นทุนในการบริหารจัดการต่ำ

ดังนั้น คณะวิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อผักสดแบบ

ออนไลน์และออฟไลน์ การทำงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์และออฟไลน์มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการค้าออนไลน์และเกษตรกรที่จะผันตัวเป็นผู้ประกอบการค้าออนไลน์ได้ทราบถึงข้อมูลในการนาไปใช้ในการวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat and others (1998 cited in Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งหมดนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยงกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคคล และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคาตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision) สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นและความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5w1h

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและ

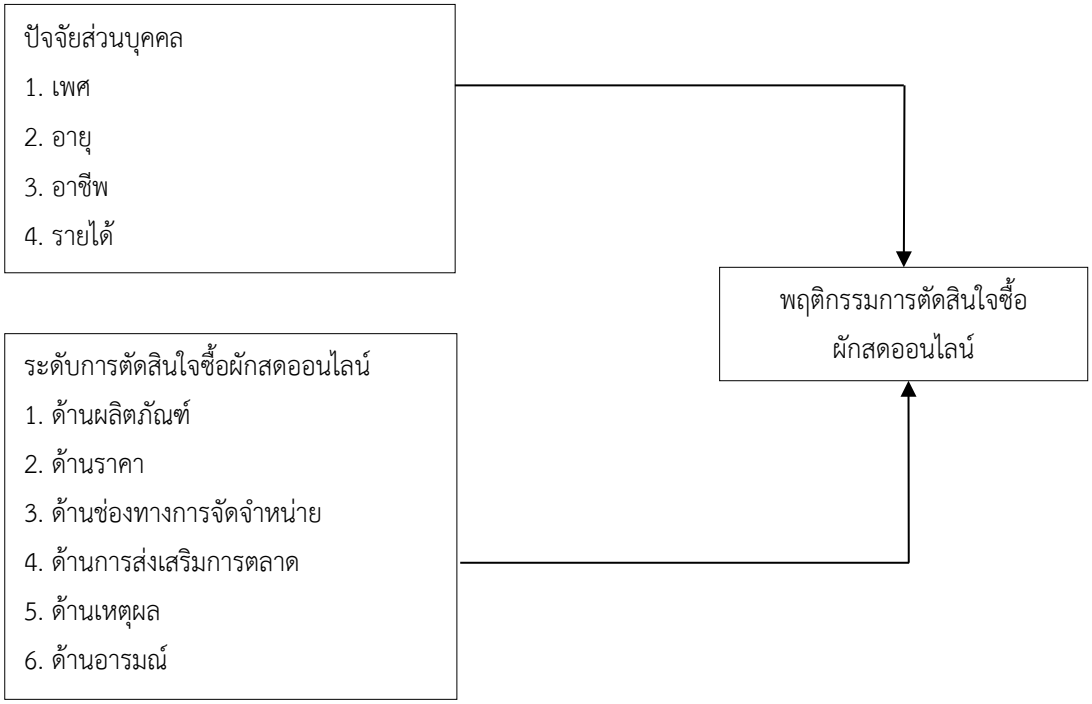
เปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Wongnichachakun (2007) และ Wiwatcharoenwong (2010) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) 2) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 6) การให้บริการส่วนบุคคลเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล ดังนั้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีปัจจัยที่สำคัญและเกี่ยวเนื่องกับการดำเนินการทางการตลาดมีองค์ประกอบหลักคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินการทางตลาดเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผักสดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบความน่าจะเป็นหรือจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้ง นี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผักสดออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยไม่มีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05% ผู้ทำวิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในการทางานวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ไปยังหน้าแบบสอบถามในได้ทันที

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมความคิดเห็นของประชากรในประเทศไทย แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยชุดของข้อคำถามที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างตอบโดยคลิกลงในช่องคำตอบที่ต้องการเลือกโครงสร้างของแบบสอบถามแบบทดสอบโดยทั่วไปจะมีโครงสร้างหรือส่วนประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ตอบเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัว เช่น ชื่อ-สกุล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ และข้อคำถามการตัดสินใจซื้อผักออฟไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีอายุระหว่าง 40 – 59 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีรายได้ 6,000 – 8,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผักสดออนไลน์มารับประทานเอง จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา เลือกซื้อให้ผู้อื่นรับประทาน จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ต่อครั้งราคา 200 - 300 บาท จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ราคาน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ราคา 301 - 400 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคา 401 - 500 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

3. ปัจจัยทางด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยการเลือกซื้อทางด้านราคาเหมาะสม (ไม่ถูกไม่แพง) จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 ราคาถูกที่สุดเท่านั้น จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 ราคาแพง (สินค้ามีคุณภาพ) จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผักสดออนไลน์บ่อยมากแค่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผักสดออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 120 ราย คิด

เป็นร้อยละ 30.0 ซื้อเดือนละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และซื้อทุกวัน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

5. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ช่วงเวลาตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.2 ช่วงเวลา เสาร์ – อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และช่วงเวลาจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8

6. เหตุผลในการซื้อผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกสบายสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกสบายสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 341 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.2 ไม่เห็นด้วยว่าผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกสบายสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8

7. กระบวนการซื้อผักสดผ่านออนไลน์ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเห็นด้วย จำนวน 394 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 ไม่เห็นด้วยว่าผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนไม่เห็นด้วย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

8. ผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อผักสดที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเห็นด้วย จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

9. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์คือ ตนเอง จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 284 รายคิดเป็นร้อยละ 71.0 และคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.43) รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.37) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.28) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.78) ด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.67) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.62)

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20–29 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ ต่อครั้งราคา 200-300 บาท ซื้อสินค้าผักสดออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Manopramote (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Kiatratsamee (2015) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Dechanon (2013) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการขาย มีความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงในการขายผักสดออนไลน์ คือ ควรจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วกว่านี้ ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโซเชียลให้มากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Dechanon, P. (2013). *The decision to buy products via social media online for a limited time.* Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Patumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Electronic Transaction Development Office. (2017). Value of Thai e-commerce for the year 2016 and forecast value of 2017. [Online]. Retrieved March 27, 2017, from: https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html (in Thai)

Kiatratsamee, C. (2015). *Factors affecting the purchase of products via online applications of consumers in Bangkok and suburbs*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Manopramote, W. (2013). *Factors influencing purchasing decisions via social media (Instagram) of the population in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce. (2017). *Trade statistics of Thailand in 2017.* [Online]. Retrieved March 27, 2017, from: http://www.thaibizrussia.com/ru/rules/detail.php?cate=slide-home&id=21196 (in Thai)

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Serirat, S and others. (1998). Marketing strategy and marketing management. Bangkok:

Duangkamon, cited in Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. (in Thai)

SME business. (2016*). Interesting techniques for trading businesses and making money*. [Online]. Retrieved March 27, 2017, from: https://www.kaiaridee.com (in Thai)

Thoth Social Co., Ltd. (2016). *Summary of Social Media User Statistics in Thailand from Thailand Zocial Awards 2016*. [Online]. Retrieved March 27, 2017, from: https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations (in Thai)

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.

Wiwatcharoenwong, C. (2010). *Online marketing mix*. [Online]. Retrieved March 27, 2017, from: http://spssthesis.blogspot.sg (in Thai)

Wongnichachakun, W. (2007). *Marketing promotion management*. Publisher: Bangkok University. (in Thai)