

ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Intention to Purchase Fresh Agricultural Products Via Online Platforms
in Bangkok and its Vicinity.

มรยาท ลิมโอฬารสุขสกุล

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี E-mail: manyad.lim@mail.pbru.ac.th

รอฟีกี หวันเหล็ม

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี E-mail: rofeekee1995@gmail.com

ฉัตรวิริษฐ์ สุกุลสุขสมบูรณ์

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี E-mail: Chatwaleerat.sakul@gmail.com

Manyad limoransuksakul

Faculty of Management Science Lecturer Phetchaburi Rajabhat University

Rofeekee Wanlem

Faculty of Management Science Lecturer Phetchaburi Rajabhat University

Chatwaleerat Sakulsuksomboon

Faculty of Management Science Lecturer Phetchaburi Rajabhat University

รับเข้า : 25 กันยายน 2567

แก้ไข : 29 ตุลาคม 2567

ตอบรับ : 8 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านออนไลน์ โดยอัตลักษณ์ตนเอง การมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภค คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของกลุ่มและคุณค่าทางสังคมที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 400 คน ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสี่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่าการมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคมีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ทางการเกษตรสด หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ในอนาคตและการมอง
แนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น
ดังนั้น เกษตรกรและนักการตลาดด้านการเกษตรในประเทศไทยสามารถปรับเปลี่ยนความตั้งใจในการ
ซื้อของผู้บริโภคและส่งเสริมแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ โดยเน้นที่ปัจจัยเหล่านี้ในกลยุทธ์
การตลาดและการสื่อสารให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อ ผลกระทบทางการเกษตรสด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

This research aims to study the intention to purchase fresh agricultural products through online platforms in the Bangkok Metropolitan Region and its vicinity. It examines the intention to buy fresh agricultural products online, influenced by self-identity, long-term consumer trends, consumer ethical values, and consumer social group engagement. These factors affect the purchasing intentions of consumers, who tend to prioritize group benefits and expected social values in buying fresh agricultural products. Data was collected through questionnaires from 400 respondents in Bangkok and its vicinity, and multiple regression analysis was conducted.

The results show that all four variables significantly positively impact purchasing intentions, with consumer long-term outlook having the most substantial effect. This implies that consumers' perceptions of future benefits and long-term trends play a crucial role in influencing their purchasing intentions. Therefore, Thai farmers and agricultural marketers can influence consumer purchasing intentions and promote sustainable consumption practices by focusing more on these factors in their marketing and communication strategies.

Keywords: The Intention to Purchase, Fresh Agricultural Products, Bangkok and Vicinity

บทนำ

เป็นที่รู้กันว่าโลกเรานั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ได้แก่ การทำฟาร์ม ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แบ่ง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออกเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรขั้นต้นที่ยังไม่ได้แปรรูป 5 ประเภท ได้แก่ ผลไม้สด ผักสด อาหารทะเลและผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ เนื้อดิบและไข่ (Zhang, 2019) แต่สำหรับการทำการเกษตรยุคใหม่ ไม่ใช่แค่การเพาะปลูกอย่างเดียว แต่ต้องมองถึงด้านการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังคมทั่วโลก คนส่วนใหญ่สื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ ทั้ง Facebook, IG, Twitter, LINE หรือแม้แต่แอปพลิเคชันแชร์คลิปสั้นอย่าง TikTok ก็ได้กลายเป็นช่องทางยอดนิยมในการสื่อสารออนไลน์ จึงกลายเป็นโอกาสการตลาดของเกษตรกรไทยที่จะได้ขยายฐานลูกค้าแบบเดิมไปสู่โลกที่กว้างขึ้น จากการรายงานจากเว็บไซต์ Datareportal ได้รายงานตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทย ซึ่งเป็นตัวเลขล่าสุดโดยเผยแพร่รายงานฉบับดังกล่าวเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 โดยระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมีจำนวนอยู่ที่ 61.21 Users โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 85.3 จากจำนวนประชากร (จำนวนประชากรไทยปัจจุบันมีรายงานอยู่ที่ประมาณ 71.6 ล้านคน) โดยจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีรายงานที่ 52.25 ล้านราย ใช้งานบนโซเชียลมีเดียซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.8 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ขณะที่การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีจำนวนการใช้งานประมาณ 101.2 ล้านเครื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 141 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยมีการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ โดยภาพรวมการใช้งานของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ระหว่างปี 2565 และ 2566 จำนวนประชากรทั้งประเทศนั้นแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.6 และ 48.5 เป็นจำนวนประชากรเพศชาย ทั้งนี้ประชากรร้อยละ 53.2 นั้นอาศัยอยู่ในเมือง ขณะที่ร้อยละ 46.8 อาศัยอยู่ในเขตชนบท ส่วนจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2566 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมีด้วยกัน 61.2 Users ซึ่งเป็นจำนวนร้อยละ 85.3 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประชากรประมาณ 10.55 ล้านคนในเมืองไทยไม่ได้มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.7 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ หากแต่รายงานขึ้นดังกล่าวได้มีการสำรวจล่วงหน้า ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าตัวเลขของประชากรที่ไม่ได้มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตนั้นน่าจะเพิ่มขึ้น เพราะการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความครอบคลุมและค่าบริการที่ไม่ได้สูงเหมือนดังเช่นในอดีต และจากรายงานสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในเมืองไทยปี 2566 ตามที่ได้ระบุในข้างต้นว่ามีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในเมืองไทยจนถึงเดือนมกราคม 2566 อยู่ที่ 52.25 ล้านราย ทั้งนี้มีรายงานข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในไทยนั้น ระบุว่าจากจำนวนโฆษณาออนไลน์ทำให้เห็นว่าผู้ใช้โซเชียล

มีเดียจะมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ทั้งนี้ในจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย นั้นจะมีผู้ใช้งานเป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 52.3 ขณะที่ผู้ใช้งานเพศชายอยู่ที่ ร้อยละ 47.7 (กสิธิ์พงษ์ จันทรแสง, 2567)

การซื้อขายผ่านออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรสดได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการบริโภคสินค้าเกษตรสดของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น การค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรสดเพื่อพัฒนาระบบออนไลน์สินค้าเกษตรสดนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ระบบการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสามารถย่นระยะเวลาการหมุนเวียน ลดการเชื่อมโยงและต้นทุนการหมุนเวียน ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการแก้ปัญหาการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด ด้วยการพัฒนาของระบบออนไลน์ในชนบท การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดทางออนไลน์จึงค่อยๆ กลายเป็นช่องทางสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เมื่อต้องซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสิ่งจำเป็นหรือของที่ไม่จำเป็น หลายคนเลือกที่จะซื้อผ่านเครือข่ายเสมือนจริงแทนที่จะซื้อจากร้านค้าจริง จึงได้ก้าวเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด จากมุมมองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ขายผ่านแพลตฟอร์มระบบออนไลน์สามารถลบพ้อค่าคนกลางได้สำเร็จ ลดต้นทุนการทำธุรกรรมและลดความไม่สมดุลของข้อมูลอุปทานและอุปสงค์ จึงคุ้มต้นทุนมากกว่า (Ramírez, Mera & Luna, 2020) กล่าวถึงความจำเป็นในการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในตลาดระบบออนไลน์ของผู้ขาย รวมถึงเกษตรกรหรือผู้ทำการตลาดด้านการเกษตรก็สามารถได้รับประโยชน์อย่างมากจากแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากการเข้าถึงตลาดที่ขยายกว้างขึ้นและการมองเห็นที่เพิ่มขึ้น ขณะนี้พวกเขาสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนโดยตรงต่อผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขาสามารถจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนด้วยรูปภาพคุณภาพสูง รายละเอียดสินค้าและรีวิวจากลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ การขายออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายลดต้นทุนในการตั้งร้านค้าหรือแผงขายทางกายภาพและการขนส่ง และสามารถโอนการประหยัดเหล่านี้ไปยังลูกค้า ทำให้ราคาสินค้ามีความน่าดึงดูดใจมากขึ้น บางครั้งผู้ขายยังสามารถแก้ไขราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายโดยอ้างอิงตาม ต้นทุนการผลิตและความต้องการของตลาด ในขณะที่แพลตฟอร์มระบบออนไลน์เชื่อมโยงเกษตรกรและลูกค้าโดยตรงเพื่อแก้ไขปัญหาการค้าและการขายที่มีต้นทุนสูง การขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านแพลตฟอร์มระบบออนไลน์เกี่ยวข้องกับมากกว่าแค่ผู้ซื้อและผู้ขาย ฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้จัดการและผู้ดูแลตลาดที่ทำหน้าที่ในการรับรองว่าข้อมูลธุรกรรมการซื้อขายได้รับการตรวจสอบและรักษาความปลอดภัย (Rahayu, Fitriani, Kurniawati & Bustomi, 2019)

โดยธรรมชาติแล้วผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดมีลักษณะเน่าเสียง่าย ในการจัดกิจกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านออนไลน์ในประเทศไทยยังคงมีจำนวนไม่มาก การศึกษาของ (Wu & Liu, 2016) และ (Yang & Li, 2021) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) เป็น

กรอบหลักในการวิจัยโดยใช้ตัวแปรประโยชน์ที่รับรู้และความสะดวกในการใช้งานซึ่งเป็นตัวแปรทั่วไปที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ อย่างไรก็ตามมุมมองอื่นที่สมควรได้รับความสนใจของเราเมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาและพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด เช่น อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากวิธีที่บุคคลรับรู้ตนเองและแนวโน้มของพวกเขาที่มีต่อเป้าหมายในระยะยาวมีอิทธิพลต่อการเลือกของพวกเขาอย่างไร

ดังนั้น การรวมตัวแปรจากมุมมองทางสังคม เช่น หลักจริยธรรมและการมีส่วนร่วมกับสังคม ทำให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนแนวทางปฏิบัติที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ระบบนิเวศผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด การวิจัยของ (Zia, Alzahrani, Alomari, & AlGhamdi, 2022) ระบุถึงอิทธิพลทางสังคมว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืนและการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงผสมผสานแนวทางด้านพฤติกรรมและสังคมเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย

H1: อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H2: การมองแนวโน้มระยะยาวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H3: คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H4: การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นักวิจัยหลายคนใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior-TPB) หรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อทำนายความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาของนี้ได้นำมุมมองด้านพฤติกรรมและสังคมมาใช้ โดยที่ตัวแปรต่างๆ เช่น การระบุตนเอง แนวทางความยั่งยืน

ระยะยาว จริยธรรม และการมีส่วนร่วมกับสังคมรวมอยู่ในกรอบแนวคิด ตัวแปรเหล่านี้และความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อจะอธิบายดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity) กับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Intention)

การรับรู้ตนเองของบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของทุกคนและจงใจให้ทำสิ่งต่างๆ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับบทบาททางสังคมที่บุคคลระบุตนเองและยังสอดคล้องกับสิ่งที่พวกเขาได้รับอีกด้วย (Hasan & Suciarto, 2020, Ates, 2021) การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นตัวทำนายที่สำคัญของการเลือกรับประทานอาหาร (Michaelidou & Hassan, 2008; Qasim, Yan, Guo, Saeed, & Ashraf, 2019) การศึกษาของ Fielding, McDonald & Louis, (2008) กล่าวว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเกษตรสดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า (Qasim, Yan, Guo, Saeed, & Ashraf, 2019) ในความเป็นจริงผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายต่อสัตว์ คุณค่าต่อการอยู่รอดของมนุษย์ ดังนั้น จึงได้เห็นความต้องการผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ในทฤษฎีพฤติกรรมกระทำตามแผน (TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีคลาสสิก นิยมใช้เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อในงานวิจัยก่อนหน้านี้ นักวิจัยยังได้เพิ่มอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นโครงสร้างเพิ่มเติมทฤษฎีพฤติกรรมกระทำตามแผนในการคาดการณ์ผลลัพธ์ ซึ่งการศึกษาของ (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและมาตรฐานทางจริยธรรมเป็นตัวทำนายเพิ่มเติมสำหรับทฤษฎีพฤติกรรมกระทำตามแผน โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งช่วยเพิ่มความถูกต้องในการทำนายของทฤษฎีเดิมได้อย่างมาก และ (Hasan & Suciarto, 2020) อธิบายว่าความตระหนักด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมผ่านการซื้อ ดังนั้น จึงมีสมมติฐานว่า

H1: อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ (Long-term orientation and purchase behavior)

แนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคเป็นชุดความคิดที่บุคคลมีความกังวลกับอนาคต เป็นเรื่องของมิติทางวัฒนธรรม แนวโน้มเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็นเวลาและภูมิศาสตร์ รวมถึงความกังวลทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Johnston, Jai, Phelan, & Velikova, 2018) เป็นโอกาสที่บุคคลจะเชื่อว่าสังคมจะสามารถแก้ไขปัญหาในอนาคตได้ (Alblushy, 2016) โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของความสำคัญของมุมมองในระยะยาวมากกว่ามุมมองในระยะสั้น (Nardi, Jardim, Ladeira, & Santini, 2019) (Hofstede & Minkov, 2010) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคที่เน้นย้ำ

ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต ที่ส่งผลกระทบต่อของแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคด้านเวลาต่อทัศนคติและการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีแนวทางความยั่งยืนระยะยาวมีแนวโน้มที่จะเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจากทางเลือกปัจจุบัน (Venaik, Zhu, & Brewer, 2019) Alblushy, (2016) ระบุว่าบุคคลที่มีแนวโน้มระยะยาวจะยอมรับความเชื่อและทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติเป็นอันดับแรก ในความเป็นจริงการเลือกนิสัยการกินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในระยะยาวซึ่งส่งผลต่อความเป็นอยู่โดยรวมของบุคคลและสังคมโดยรวม (Johnston, Jai, Phelan, & Velikova, 2018) ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแนวโน้มระยะยาวมักจะแสดงถึงความตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีสติและกังวลเกี่ยวกับความเป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคตของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้พวกเขาเลือกสินค้าเกษตรสดเพราะต้องการรักษาหรือปรับปรุงระดับสุขภาพในปัจจุบันของตน (Nardi, Jardim, Ladeira, & Santini, 2019) ดังนั้น จึงมีสมมติฐานว่า

H2: การมองแนวโน้มระยะยาวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ (Ethics and purchase behavior)

หลักจริยธรรมมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการยึดมั่นในหลักการอิสระ บรรทัดฐานทางจริยธรรมหรือภาระผูกพัน โดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์และผลที่ตามมา (Chan, Wong, & Leung, 2008) บุคคลที่ยึดถือหลักจริยธรรมมักจะประพฤติตนตามหลักจริยธรรมราวกับว่าตนปฏิบัติตามข้อกำหนด ตามการศึกษาของ (Davari, Iyer & Strutton, 2017) หลักการทางจริยธรรมเหล่านี้ได้พัฒนาเป็นบรรทัดฐานสากลที่กำหนดโดยทางเลือกของมนุษย์ ทั้งการกระทำและพฤติกรรม หลักการเหล่านี้ไม่ขึ้นอยู่กับผลที่ตามมาจากการกระทำเหล่านี้ ไม่ว่าจะมองว่าดีหรือชั่วก็ตาม วัตถุประสงค์หลักของจริยธรรมเป็นการสนับสนุนแนวทางที่รับผิดชอบต่อสังคมและมีจริยธรรมในการตัดสินใจและพฤติกรรม รวมถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อต้องพิจารณาถึงคุณค่าของมนุษย์จริยธรรมเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการแก้ไขปัญหาทางนิเวศวิทยา (Leonidou, Katsikeas, Samiee, & Aykol, 2018) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคและการซื้อ (Social engaged and purchase behavior)

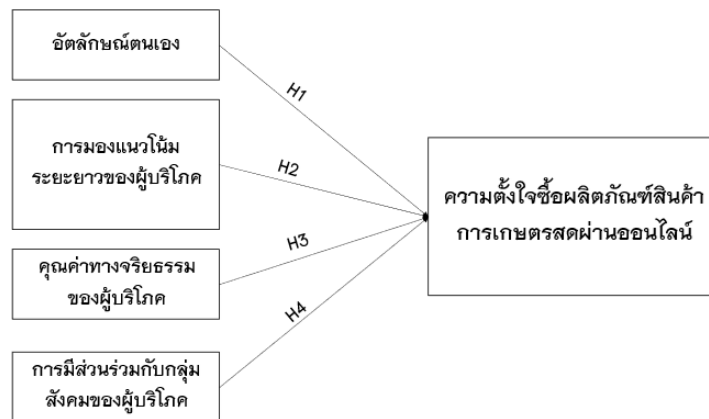
ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน พรรคการเมือง องค์กรศาสนา และองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1991) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมรวมกลุ่ม

มักให้ความสำคัญกับผลประโยชน์และเป้าหมายของกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล พฤติกรรมของพวกเขาจะได้รับแรงผลักดันจากบรรทัดฐานของสังคมซึ่งสนับสนุนความเปิดกว้างและการแบ่งปันกับผู้อื่น (Kumar & Mohan, 2021) อันที่จริงในฐานะสมาชิกของชุมชนรวมกลุ่ม พวกเขารู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาของ (Goodrich & De Mooij, 2014) ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมที่ให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมักจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคลมากกว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกเหล่านี้ไม่ได้แข็งแกร่งเป็นพิเศษ ในทางกลับกัน ผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับสังคมมักจะเข้าร่วมในการสนทนาเพื่อค้นหาจุดยืนที่แตกต่าง ในกรณีนี้ ผู้อ้างอิงเหล่านี้สามารถมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มผู้อ้างอิงเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นสิ่งที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อของพวกเขา พบว่าการมีส่วนร่วมกับสังคมเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของลูกค้าที่สำคัญ (Nguyen & Greenland, 2021) ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Schultz, Block, & Raman, 2009) ดังนั้น จึงสันนิษฐานว่า

H4: การมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรทางออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นักวิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior-TPB) หรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อทำนายความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาของนี้ได้มุ่งเน้นด้านพฤติกรรมและสังคมมาใช้ โดยที่ตัวแปรต่างๆ เช่น การระบุตนเอง แนวทางความยั่งยืนระยะยาว จริยธรรม และการมีส่วนร่วมกับสังคมรวมอยู่ในกรอบแนวคิด ตัวแปรเหล่านี้และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอธิบายกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสังเกตแบบสอบถามโดยใช้วิธีออนไลน์ ดังต่อไปนี้

การออกแบบงานวิจัย

การใช้แนวทางเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยของการศึกษาศึกษานี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดเชิงบวก เนื่องจากการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัว ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล การมองแนวโน้มระยะยาว คุณค่าทางจริยธรรม การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด ข้อมูลรวบรวมระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2567

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ มีการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่สะดวก เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างที่ทราบแน่ชัดมีประชากรรวม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9,819,959 คน ผู้วิจัยใช้ตำราของ (Taro Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการตามโครงการวิจัย เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและสังเกตแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ถูกแบ่งปันให้กับเพื่อนนักวิจัย คนรู้จัก และผู้ที่นักวิจัยได้ติดต่อไว้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามถูกวัดโดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

การรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการตามโครงการวิจัย เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Questionnaire Online) ถูกแบ่งปันให้กับเพื่อนนักวิจัย คนรู้จัก และผู้ที่นักวิจัยได้ติดต่อไว้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ ในส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมการศึกษามีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและระดับรายได้ เป็นค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ Regression นำข้อมูลทีวิเคราะห์ได้มาพิจารณาทิศทางของแนวโน้มที่เป็นภาพอนาคตต่อไป

ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence - IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือตัดทิ้งตามวิธีการของ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมเท่ากับ 0.973 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตรสดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ (Cronbach, 1990) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในและน่าเชื่อถือได้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือและค่าความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรการศึกษา

Variable	α	1	2	3	4	5
1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล	0.899	-				
2.การมองแนวโน้มระยะยาว	0.930	0.688*	-			
3. คุณค่าทางจริยธรรม	0.934	0.631*	0.698*	-		
4. การมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคม	0.934	0.614*	0.664*	0.607*	-	
5.ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์	0.876	0.679*	0.705*	0.640*	0.594*	-

หมายเหตุ: * $p < 0.01$

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมมีการศึกษาและมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และระดับรายได้ คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับ 3 อายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 สถานภาพโสด จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับสามวุฒิ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 สุดท้ายเป็นระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 136 ราย ลำดับสองมีรายได้ระหว่าง 20,000-25,000 บาท จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 ลำดับสามรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ในแต่ละตัวแปร มีดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.220 เมื่อแยกเป็นรายข้อคำถาม ลำดับแรกเป็น ฉันจะแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับคนรอบข้าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.436 ลำดับสอง ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.400 และลำดับสาม ฉันจะใช้แพลตฟอร์มระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.260

การมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.292 เมื่อแยกเป็นรายข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในข้อ ฉันมีการวางแผนระยะยาวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.456 ลำดับสอง ฉันทำงานหนักเพื่อความสำเร็จในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.350 และลำดับสามฉันสนใจที่จะบริจาคเงินเข้ากองทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมในวันนี้เพื่อให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.330

ด้านคุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.167 เมื่อแยกเป็นรายข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในข้อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดสารพิษหรือเป็นออร์แกนิกสอดคล้องกับหลักการบริโภคของฉัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.383 ลำดับสองฉันมีจิตใจที่มีคุณธรรมที่จะต้องช่วยเหลือสภาวะโลกร้อนอย่างใดอย่างหนึ่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

4.310 ฉันมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตรเพื่อช่วยลดโลกร้อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.290

การมีส่วนร่วมกับสังคม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.214 เมื่อแยกเป็นรายข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในข้อฉันสนับสนุนครอบครัวของฉันให้ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.436 ลำดับสองครอบครัวของฉันจะเคารพการตัดสินใจของฉันในการซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและเกษตรกร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.360 และลำดับสามครอบครัวของฉันจะมีส่วนร่วมในการรักษาความกลมกลืนกับธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.356

ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.219 เมื่อแยกเป็นรายข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในข้อฉันเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.486 ลำดับสองฉันมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมกับร้านค้าออนไลน์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.283 ลำดับสามเป็นฉันจะซื้อสินค้าการเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเร็ว ๆ นี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ในการศึกษานี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ ค่า $R^2 = 0.592$ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยทั้งสี่นี้และตัวแปรตาม ค่า F ที่ 137.26 ซึ่งมีความสำคัญที่ค่า p (0.05) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสำหรับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภค คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมกับสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดทางออนไลน์นั้นได้รับการอธิบายไว้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	β	Std Error	t	Hypothesis
(constant)	.510	.180	2.827**	
H1: อัตลักษณ์ส่วนบุคคล $\rightarrow$ ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์	.429	.050	5.968**	ยอมรับ
H2: การมองแนวโน้มระยะยาว $\rightarrow$ ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์	.517	.056	5.865**	ยอมรับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	β	Std Error	t	Hypothesis
(constant)	.510	.180	2.827**	
H3: จริยธรรม $\rightarrow$ ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์	.275	.048	3.619**	ยอมรับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

H4: การมีส่วนร่วมกับสังคม $\rightarrow$ ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์	.392	.043	2.121*	ยอมรับ
---	------	------	--------	--------

หมายเหตุ: **p<0.01*, p<0.05

Note: **p<0.01*, p<0.05

สมการการถดถอยที่ประมาณได้สามารถแสดงได้ดังนี้:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 SI + \beta_2 LOT + \beta_3 ET + \beta_4 SE + \epsilon$$

คำอธิบาย:

SI = อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

LOT = การมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภค

ET = คุณค่าด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

SE = การมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคม

Y = ความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์

จากที่แสดงในตารางที่ 4 พบว่าค่า β ทั้งหมดสำหรับตัวแปรอิสระมีความสำคัญ ($p < 0.05$) สมมติฐานทั้งสี่ได้รับการยอมรับ SI, LOT, ET และ SE มีค่า β บวก ซึ่งบ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ซึ่งหมายความว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การมองแนวโน้มระยะยาว คุณค่าทางจริยธรรม การมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทางออนไลน์ ในบรรดาทั้งหมด การมองแนวโน้มระยะยาว มีค่า β สูงสุด (0.517) ซึ่งบ่งชี้ว่ามีผลกระทบต่ตัวแปรตามมากที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่ประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล การมองแนวโน้มระยะยาว คุณค่าทางจริยธรรม การมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคม และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทางออนไลน์

ประการแรก พบว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าเกษตรสด (Sparks & Shepherd, 1992) การซื้อดังกล่าวอาจสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่ได้

ใจสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์ เนื่องจากมีโอกาสซื้อสินค้าเกษตรสดทางออนไลน์มากกว่าสินค้าออนไลน์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Deng & Gu,(2021) ที่ว่าลูกค้าชาวจีนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าจะซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเกษตรสดของประเทศตน

ประการที่สอง พบว่าการมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด ยิ่งผู้บริโภคคิดถึงประโยชน์ในอนาคตและในระยะยาวมากเท่าไรความต้องการซื้อของพวกเขา ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติในระยะยาวจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด (Samarasinghe, 2012) จึงเสนอให้ผู้ทำการตลาดด้านการเกษตรสื่อสารถึงประโยชน์ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความสะดวกใหม่แก่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพคุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นจากการนำผลผลิตสดมาผสมผสานกับอาหารที่มีความสมดุลและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี โดยรวมนี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันผลการวิจัยของเราสอดคล้องกับการศึกษาครั้งก่อนๆ ที่ดำเนินการโดย (Freestone & McGoldrick, 2008)

ประการที่สาม คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด ผู้บริโภคมักจะแสดงความรับผิดชอบที่มากขึ้นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีส่วนสนับสนุนแนวทางการทำฟาร์มที่ยั่งยืนและส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ การสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่นสามารถช่วยรักษาสมดุลทางนิเวศวิทยาได้เช่นกัน สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด

ประการที่สี่ พบว่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มสังคมของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทางออนไลน์ ทัศนคติและมาตรฐานที่กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวมีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด มีศักยภาพอย่างมากที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบรวมกลุ่ม สอดคล้อง การวิจัยของ (Zia, Alzahrani, Alomari, & AlGhamdi ,2022) ระบุถึงอิทธิพลทางสังคมว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืนและการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงผสมผสานแนวทางด้านพฤติกรรมและสังคมเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดออนไลน์

สรุปผล

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพแต่งงาน มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ส่วนการวัดระดับ

ความเห็นในแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณค่าจริยธรรมของผู้บริโภคภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคมภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณค่า R^2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยทั้งสี่นี้และตัวแปรตามค่า F ซึ่งมีความสำคัญที่ค่า p (0.05) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสำหรับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การมองแนวโน้มระยะยาวของผู้บริโภค คุณค่าทางจริยธรรมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดทางออนไลน์นั้นได้รับการอธิบายไว้อย่างชัดเจน สมมติฐานทั้งสี่ได้รับการยอมรับ ซึ่งบ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ผู้ทำการตลาดด้านการเกษตร เกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กรมการเกษตรและสหกรณ์ มุ่งเน้นที่คุณค่าของสินค้าทางการเกษตร และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยเน้นที่ด้านกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมของการแบ่งปัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคแบบกลุ่มสังคมมีกระบวนการตัดสินใจและให้การสนับสนุนการตัดสินใจในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาในอนาคตจะสามารถสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ทำการตลาดด้านการเกษตรในเชิงลึกเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาและเวลาที่เหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

จากมุมมองทางทฤษฎีพฤติกรรมการกระทำตามแผน (TPB) และการขยายขอบเขตแนวคิดในมุมมองของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ให้กว้างมากขึ้นทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติเชิงพฤติกรรมและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประโยชน์ที่รับรู้และความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวแปรทั่วไปที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของออนไลน์เนื่องมาจากองค์ประกอบของการนำเทคโนโลยีมาใช้ทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม มุมมองอื่นที่สมควรได้รับความสนใจเมื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาและพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเช่น อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากวิธีที่บุคคลรับรู้ตนเองและแนวโน้ม

ของพวกเขาที่มีต่อเป้าหมายในระยะยาวมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด นอกจากนี้การรวมตัวแปรจากมุมมองทางสังคม เช่น หลักคุณค่าทางจริยธรรมและการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนแนวทางปฏิบัติที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ระบบนิเวศผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสด

บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544, 27 พฤศจิกายน). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567, จาก http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf
- พระราชกฤษฎีกา. (2566). จำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 (เล่ม 414 ตอนพิเศษ 30 ง, 31 ธันวาคม 2566).
- ภิลิทธิ์พงษ์ จันทรแสง. (2567). ประเทศไทยเข้าสู่ยุค “เมืองแห่งดิจิทัล” มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 61.2 ล. ราย. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567, จาก <https://lib.nbt.go.th/news/detail/1054>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albloushy, H. (2016). *Examining the effects of knowledge, environmental concern, attitudes and cultural characteristics on Kuwaiti consumers' purchasing behavior of environmentally sustainable apparel* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Ateş, H. (2021). Understanding students' and science educators' eco-labeled food purchase behaviors: Extension of theory of planned behavior with self-identity, personal norm, willingness to pay, and eco-label knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*, 60(4), 454–472.
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 456–467.
- Cang, Y.-M., & Wang, D.-C. (2021). A comparative study on the online shopping willingness of fresh agricultural products between experienced consumers and potential consumers. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 30, 100493.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed., pp. 202–204). New York: Harper & Row.
- Davari, A., Iyer, P., & Strutton, D. (2017). Investigating moral links between religiosity, altruism, and green consumption. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 385–414.
- Deng, M., & Gu, X. (2021). Information acquisition, emotion experience and behaviour intention during online shopping: An eye-tracking study. *Behaviour & Information Technology*, 40(7), 635–645.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318–326.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445–467.
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention. *Journal of Management and Business Environment*, 1(2), 132.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: New perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493–504.
- Johnston, N. E., Jai, T.-M., Phelan, K. V., & Velikova, N. (2018). Branding state-level pride: Exploring values and attitudes of local food product consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 659–681.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 149–161.

- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. (2018). International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. In *Advances in Global Marketing: A Research Anthology* (pp. 3–33).
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W., & Santini, F. (2019). Predicting food choice: A meta-analysis based on the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 121(10), 2250–2264.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by Vietnamese consumers. *Sustainability*, 13(2), 953.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106.
- Rahayu, S., Fitriani, L., Kurniawati, R., & Bustomi, Y. (2019). E-commerce based on the marketplace in efforts to sell agricultural products using Xtreme programming approach. *Journal of Physics: Conference Series*, IOP Publishing.
- Renshu, Z., & Gou, Q. (2023). Analysis of influencing factors of consumers' online purchase intention of fresh agricultural products based on online review. *E3S Web of Conferences*, 409, 04006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340904006>
- Robina-Ramírez, R., Chamorro-Mera, A., & Moreno-Luna, L. (2020). Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100992.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Samarasinghe, R. (2021). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *The Journal of Behavioral Science*, 7(1), 83–98.
- Schultz, D. E., Block, M., & Raman, K. (2009). Media synergy comes of age—Part I. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11, 3–19.
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green" consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 388–399.
- Venaik, S., Zhu, Y., & Brewer, P. (2013). Looking into the future: Hofstede long-term orientation versus GLOBE future orientation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 20(3), 361–385.
- Wu, C., & Liu, R. (2016). A study on consumers' intentions and attitudes to fresh agricultural products for online shopping in China. *International Journal of Simulation Systems, Science & Technology*, 17(45), 1–5.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, W. Y., Yang, X. L., Bai, Y. T., Yi, H., He, M. X., & Li, X. L. (2021). Research on purchase intention of fresh agricultural products based on SOR theory under live broadcast situation. In *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)*, Hangzhou, China (pp. 416–424).
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
- Zhang. (2019). *Jiangsu Agricultural Science*, 47(4).

Zia, A., Alzahrani, M., Alomari, A., & AlGhamdi, F. (2022). Investigating the drivers of sustainable consumption and their impact on online purchase intentions for agricultural products. *Sustainability*, 14(11), 6563.