



<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pajrmu/index>

บทความวิจัย

ความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ศุภกานต์ ขุนนา¹ พัชรวดี ศรีบุญเรือง^{1*} และ ชลธร จูเจริญ¹

¹ สาขาส่งเสริมและการจัดการนวัตกรรมการเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครประเทศไทย 10900

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
Article history รับ: 8 มิถุนายน 2568 แก้ไข: 15 กรกฎาคม 2568 ตอบรับการตีพิมพ์: 22 กรกฎาคม 2568 ตีพิมพ์ออนไลน์: 5 กันยายน 2568 คำสำคัญ ตลาดออนไลน์ ส้มโอขาวใหญ่ ความต้องการ การผลิตส้มโอ การเปิดรับข่าวสาร	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม 2) การผลิตส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ 3) การเปิดรับข่าวสาร 4) ความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ 5) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขาวใหญ่ตำบลบางสะแกจำนวน 249 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่า t - test, F - test และ LSD ทดสอบรายคู่ ผลการวิจัย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 49.3 ปี ประสบการณ์ในการปลูกส้มโอเฉลี่ย 14.95 ปี ผลผลิตเฉลี่ยมากกว่า 2,000 กิโลกรัม/ไร่/ปี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่านยูทูปมากที่สุด เกษตรกรมีความต้องการตลาดออนไลน์ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยด้านที่เกษตรกรให้ความสำคัญสูงสุดคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องการระบบบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัย รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย ต้องการระบบที่ช่วยให้ส่งสินค้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้ตลาดออนไลน์ช่วยสร้างความแตกต่างและการรับรู้ในตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ต้องการระบบติดตามการจัดส่งและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านราคา ต้องการให้ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ระบบตรวจสอบย้อนกลับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปลูกส้มโอ การดูแลรดน้ำ ผลผลิตเฉลี่ย และสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยี ข้อมูล การบริการเป็นไปอย่างเสรีและไร้พรมแดน เกษตรกรไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภาคการเกษตรและเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนการตลาด ขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

จากข้อมูลของกรมการค้าภายใน พ.ศ. 2566 พบว่า ตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเกษตรทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 30 ต่อปี ส่งผลให้ทั้งเกษตรกรรายย่อยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างมองเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เช่น Facebook, LINE, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ เช่น Lazada และ Shopee ซึ่งช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางและสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองได้ (Department of Internal Trade, 2023)

การเติบโตของตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรยังได้รับแรงสนับสนุนจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่แพร่หลายมากขึ้นในทุกภูมิภาค ความคุ้นชินของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าออนไลน์ การส่งเสริมจากภาครัฐผ่านโครงการอบรมเกษตรกรด้านดิจิทัล การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่งที่รวดเร็ว ไปจนถึงความสามารถของเกษตรกรในการนำเสนอเรื่องราวสินค้า (Product Storytelling) และสร้างอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อจูงใจผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของเกษตรกรไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากหลาย ๆ ปัจจัยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคชาวไทย 1 ใน 3 จะเลือกซื้อของทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งจะผลักดันให้แนวโน้มการค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดที่เปลี่ยนแปลงนี้ ต้องเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้แก่ผู้บริโภคและการเสนอข้อเสนอในหลาย ๆ วิธีถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เมื่อการพึ่งตัวของผู้บริโภคดำเนินไปอย่างช้า ๆ ผลลัพธ์ที่มอบคุณค่าและนวัตกรรมจึงมีแนวโน้มที่จะสามารถดึงดูดความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวได้ (Marketeer Team, 2024)

* Corresponding author

E-mail address: fagrpds@ku.ac.th (P. Sriboonruang)

Online print: 5 September 2025 Copyright © 2025. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.22>

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งผลิตส้มโอขาวใหญ่ ซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาคนี้ ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นดินดอนสามน้ำ ทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและอินทรีย์วัตถุสูง ส่งผลให้ส้มโอที่นี่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 จังหวัดสมุทรสงคราม มีพื้นที่ปลูกส้มโอรวมทั้งสิ้น 12,152 ไร่ และให้ผลผลิตรวม 19,875.81 ตัน โดยมีเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จำนวน 90 ราย ซึ่งต่อยอดถึงคุณภาพและมาตรฐานของส้มโอจากแหล่งนี้ (Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2022) ซึ่งหนึ่งในแหล่งผลิตสำคัญของส้มโอขาวใหญ่ในจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที ที่ขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพของส้มโอที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวย อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ที่จำเป็นสำหรับการเข้าสู่ตลาดออนไลน์รวมถึงยังคงพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการจำหน่ายผลผลิต ทำให้มักถูกกดราคาและเสียโอกาสทางการค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง ความต้องการ (Needs) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกขาดหรือความจำเป็นที่กระตุ้นให้บุคคลดำเนินพฤติกรรมบางอย่าง (Maslow, 1943) มาใช้ในการประเมินระดับความต้องการของเกษตรกรในการใช้ตลาดออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรผ่านช่องทางต่าง ๆ ของเกษตรกร โดยเชื่อว่าเมื่อเกษตรกรมีความต้องการที่จะเพิ่มรายได้ ลดการพึ่งพาคนกลางหรือขยายตลาด พวกเขาจะมีแรงจูงใจในการเปิดรับช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลหรือที่เรียกว่า 6Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งจะช่วยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของเกษตรกรในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด 4Ps ดังเดิม (McCarthy, 1964) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น จากงาน (Kotler et al., 2017) พบว่า ในสภาพแวดล้อมการค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะเพียงผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเหมือนเดิม แต่ยังคาดหวัง การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในโลกดิจิทัล ดังนั้น ในการศึกษาความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร การประยุกต์ใช้แนวคิด 6Ps จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากช่วยให้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดมีความครบถ้วนทั้งในเชิงผลิตภัณฑ์และมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันที่สูงและความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าเกษตรกรควรพัฒนาและปรับกลยุทธ์อย่างไรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อเกษตรกรในการปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ คือ การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ (Rogers, 2003) โดยเฉพาะในบริบทของการเกษตรยุคใหม่ที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสูง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ ช่องทางการจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล สนับสนุนการเรียนรู้ การปรับตัว และการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรายย่อยหรือผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี หากมีการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทาง เช่น Facebook, LINE, กลุ่มเกษตรกรหรือหน่วยงานภาครัฐ ก็จะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น (McQuail, 2010) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารไม่ใช่เพียงแคการได้รับข้อมูลจากสื่อเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ ความเชื่อหรือความจำเป็น ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารมีความสามารถในการคัดกรองข่าวสารจากสื่อหลากหลายและจะเลือกเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับบริบทของตน ในบริบทของ การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยีและโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่ตลาดออนไลน์ ซึ่งเกษตรกรจำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการขายออนไลน์ ช่องทาง E-commerce และพฤติกรรมของผู้บริโภคดิจิทัล เพื่อให้สามารถปรับตัวและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารในฐานะหนึ่งในปัจจัยร่วมที่อาจส่งผลต่อระดับความต้องการของเกษตรกรในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความพร้อมและศักยภาพของเกษตรกรในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม อันจะช่วยส่งเสริมและพัฒนากิจการจำหน่ายส้มโอขาวใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่อย่างยั่งยืน วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม การผลิตส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขาวใหญ่ ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขาวใหญ่ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ จำนวน 249 คน (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standard, 2023) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากการไปขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขาวใหญ่ ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 152 คน ได้แก่ เกษตรกรหมู่ที่ 1 จำนวน 45 คน เกษตรกรหมู่ที่ 2

จำนวน 15 คน เกษตรกรหมู่ที่ 3 จำนวน 37 คน เกษตรกรหมู่ที่ 4 จำนวน 13 คน เกษตรกรหมู่ที่ 5 จำนวน 18 คน เกษตรกรหมู่ที่ 6 จำนวน 15 คน เกษตรกรหมู่ที่ 7 จำนวน 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview form) จำนวน 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนแรงงานในครัวเรือน ประสบการณ์ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ รายได้ รายจ่ายและพื้นที่ถือครองการเกษตร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการผลิตส้มโอขาวใหญ่ ได้แก่ สภาพดินฟ้าอากาศ การขยายพันธุ์ การปลูก การปฏิบัติดูแลรักษา ผลผลิตและการเก็บเกี่ยว การป้องกันกำจัดศัตรูส้มโอ การตลาด และการจัดจำหน่าย ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับส้มโอ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อออนไลน์ และส่วนที่ 4 ความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 - มกราคม พ.ศ. 2568

ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือการวิจัยยื่นฝ่ายมาตรฐานการวิจัยและศูนย์สัตว์ทดลอง สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่ง มก.เพื่อรับการประเมินการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ เลขที่ยื่นขอ โครงการ KUREC-SSR68/011 และได้รับการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ เลขที่โครงการรับรอง COE No. COE68/012

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย แล้วนำผลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของ (Cronbach, 1951) สำหรับตอนความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.984

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม กำหนดการวัดแบบมาตรวัดอันดับ (Interval Scale) วัดจากเกษตรกรที่ผลิตส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร เป็น 5 ระดับคือ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย ต้องการน้อยที่สุด และแปลผลคะแนนพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน	
มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย (Rungprapan, 2000)	
4.21 – 5.00	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ต้องการมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ต้องการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ต้องการน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ค่าสถิติ t - test และ F - test สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) (Niyamangkul, 2013)

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

เกษตรกรปลูกส้มโอขาวใหญ่ส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.2 อายุเฉลี่ย 49.3 ปี จบระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาหรือ ปวช./ปวส. ร้อยละ 38.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.9 จำนวนแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.69 คน ประสบการณ์ในการปลูกส้มโอขาวใหญ่เฉลี่ย 14.95 ปี รายได้จากการปลูกส้มโอขาวใหญ่เฉลี่ย 78,815.79 บาท/ไร่/ปี รายจ่ายจากการปลูกส้มโอขาวใหญ่เฉลี่ย 20,243.42 บาท/ไร่/ปี พื้นที่ปลูกส้มโอขาวใหญ่เฉลี่ย 7.36 ไร่ (Table 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Samonpan et al., 2018) ที่วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ในตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 56.76 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาชั้นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประสบการณ์ในการปลูกส้มโอเฉลี่ย 19.02 ปี มีพื้นที่ปลูกส้มโอเฉลี่ย 5.44 ไร่ มีจำนวนผลผลิตเฉลี่ย 1,315 กิโลกรัม/ไร่/ปี มีรายได้จากการปลูกส้มโอเฉลี่ย 38,141.22 บาท/ไร่/ปี มีรายจ่ายจากการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่เฉลี่ย 5,460.41 บาท/ไร่/ปี จำนวนแรงงาน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับส้มโอจากสื่อบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 จากข้อมูลพบว่า เกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกันในด้านเพศและอายุ

Table 1 Number and percentage of personal factors, economic and social factors of farmers grow Khao Yai pomelo in Bang Sakae Sub District, Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province

		(n=152)
Personal, economic, and social background factors	Number	Percentage
Gender		
Male	87	57.2
Female	65	42.8
Age (Years)		
Less than or equal 44 years old	48	31.6
45 – 55 years old	52	34.2
More than 55 years old	52	34.2
Mean = 49.30 years old Max = 75 years old Min = 26 years old		
Education level		
Below primary school and primary school	44	28.9
Secondary school or vocational certificate	59	38.8
Bachelor's degree and upper	49	32.3
Status		
Single	49	32.2
Married	88	57.9
Separated	15	9.9
Number of the household labor		
Less than or equal 2 people	78	51.3
More than 2 people	74	48.7
Mean = 2.69 people Max = 6 people Min = 1 people S.D. = 1.267 people		
Khao Yai Pomelo planting experience		
Less than or equal 8 years	50	32.9
9 – 18 years	49	32.2
More than 18 years	53	34.9
Mean = 14.95 years Max = 45 years Min = 1 years S.D. = 10.127 years		
Income from planting Khao Yai Pomelo per year per rai		
Less than or equal 70,000 baht	74	48.7
More than 70,000 baht	78	51.3
Mean = 78,815.79 baht Max = 300,000 baht Min = 20,000 baht S.D. = 35,985.358 baht		
Expense from planting Khao Yai Pomelo per year per rai		
Less than or equal 18,000 baht	75	49.3
More than 18,000 baht	77	50.7
Mean = 20,243.42 baht Max = 100,000 baht Min = 5,000 baht S.D. = 11,606.117 baht		
Khao Yai Pomelo planting area		
Less than or equal 5 rai	72	47.4
More than 5 rai	80	52.6
Mean = 7.36 rai Max = 50 rai Min = 1 rai S.D. = 6.220 rai		

ข้อมูลด้านการผลิตส้มโอขาวใหญ่

พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนเหนียว คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งเป็นประเภทดินที่เหมาะสมกับการปลูกไม้ผล โดยเฉพาะพืชตระกูลส้มที่ต้องการความสามารถในการระบายน้ำในระดับปานกลาง พร้อมทั้งเก็บความชื้นได้ดีในช่วงฤดูแล้ง วิธีการขยายพันธุ์ที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การตอนกิ่งซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยให้สามารถขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการปลูกแบบยกร่องทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ (Department of Agriculture, 2023) ที่ระบุว่า ดินร่วนปนเหนียวในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กลองเหมาะต่อการเพาะปลูกส้มโอสายพันธุ์ขาวใหญ่ โดยเฉพาะในระบบยกร่องที่มีการควบคุมระดับน้ำได้ดี นอกจากนี้ ระยะปลูก 6 x 6 เมตร ซึ่งพบมากที่สุด ร้อยละ 50.7 เป็นระยะที่เหมาะสมในการส่งเสริมการเจริญเติบโตของต้นส้มโอ การให้น้ำเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 49.3 แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าเกษตรกรจำนวนมากไม่เคยมีการวัดค่าดินหรือวิเคราะห์ความอุดมสมบูรณ์ของดิน ร้อยละ 50.7 การใช้ปุ๋ยเคมียังคงเป็นทางเลือกหลัก

ของเกษตรกร ร้อยละ 51.3 การตัดแต่งกิ่ง พบว่า มีการตัดแต่งมากกว่าปีละ 2 ครั้ง ร้อยละ 42.8 ด้านการจัดการวัชพืช พบว่า การใช้แรงงานคนและเครื่องมือกลยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 67.7 ในช่วงการเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่มักเริ่มเก็บเกี่ยวเมื่ออายุต้นครบ 5 ปี ร้อยละ 53.9 ซึ่งเป็นระยะที่ต้นไม้เริ่มให้ผลผลิตอย่างเต็มที่ โดยมีปริมาณผลผลิตเฉลี่ยมากกว่า 2,000 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 48 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการผลิตส้มโอคุณภาพดีและปริมาณมาก การเก็บเกี่ยวยังคงอาศัยแรงงานคนและใช้กรรไกรในการตัดผล ร้อยละ 94.9 ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและต้นทุนแรงงานในระยะยาว ด้านการควบคุมศัตรูพืชใช้สารเคมี เช่น อะบาเมคติน ร้อยละ 61.1 การคัดคุณภาพผลผลิตโดยใช้ขนาดของผล ร้อยละ 47.2 การแปรรูปผลผลิตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในพื้นที่ ร้อยละ 87.7 และช่องทางการตลาดยังคงพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ร้อยละ 58 แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของเกษตรกรในการเข้าถึงตลาดปลายทางโดยตรง ซึ่งอาจส่งผลให้เกษตรกรเสียเปรียบด้านราคาและขาดอำนาจต่อรอง

ซึ่งสอดคล้องกับ (Department of Agricultural Extension, 2018) ที่ชี้ว่าเกษตรกรจำนวนมากในพื้นที่ยังขาดการพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิต แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการสนับสนุนเชิงนโยบายทั้งในด้านองค์ความรู้ การแปรรูป และการเชื่อมโยงตลาดออนไลน์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับส้มโอ

เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในระดับค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในส่วน ของ สื่อมวลชน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 71.1 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากช่องทางนี้ ด้านสื่อบุคคล เกษตรกรบางส่วนยังคงได้รับข่าวสารจากสื่อ บุคคล สื่อกิจกรรม เช่น การฝึกอบรม สัมมนา หรือการจัดประชุม พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของเกษตรกร ร้อยละ 51.3 ไม่เคยเข้าร่วม กิจกรรมที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรและสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่อง ทางการสื่อสารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล พบว่า เกษตรกรส่วน หนึ่งเริ่มหันมาเปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น โดย YouTube เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในกลุ่มนี้ ร้อยละ 34.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boonphoka, 2021) ที่พบว่า เกษตรกรมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับข่าวสารด้าน การเกษตร โดย YouTube เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด การ เปิดรับสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงถึงโอกาสในการพัฒนาแนวทางการ สื่อสารและการส่งเสริมการเกษตรผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ YouTube เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับการเกษตร อย่างไรก็ตาม ยังจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและ พัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อดิจิทัลของเกษตรกร เพื่อให้สามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่

ความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขาวใหญ่ในตำบลบางสะแก อำเภอบาง คนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม มีความต้องการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 (Table 3) เมื่อพิจารณารายด้านตาม ส่วนประสมการตลาด 6P's พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกษตรกรมีความต้องการอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของ ผลผลิตและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sawatsuk et al., 2023) ที่พบว่า คุณภาพ

สินค้าและการรับรู้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price) เกษตรกรมีความ ต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) แสดงให้เห็นถึงความ ต้องการในการตั้งราคาขายที่สามารถแข่งขันกับตลาดทั่วไปได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sangkumchaliang & Pakdee, 2021) ยืนยันว่า ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และออนไลน์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) เกษตรกรมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับระบบการ จัดส่งและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Junlek et al., 2020) ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้ งานระบบออนไลน์และการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในบรรดา 6P's (ค่าเฉลี่ย 4.24) แต่ยังคงอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด แสดงให้เห็น ว่าเกษตรกรต้องการการสนับสนุนในด้านการตลาดออนไลน์ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การทำโปรโมชั่นหรือการสร้างแบ รนด์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ruangdeet & Untacha, 2023) พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด อุตรธานี ด้านการบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) เกษตรกรมี ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งสะท้อนถึงความ ต้องการระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละรายอย่าง ยืดหยุ่น เช่น การตั้งค่าการขายเฉพาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Phetsopha et al., 2021) พบว่า การสื่อสารที่รวดเร็ว และการบริการที่ปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายช่วยเพิ่มความพึง พอใจในระบบอีคอมเมิร์ซของสินค้าเกษตร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกษตรกรมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วน บุคคลในการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ เช่น ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลทาง การเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sukhawatthanakun et al., 2021) ที่ระบุว่า ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยส่งผลโดยตรงต่อ การตัดสินใจใช้ระบบอีคอมเมิร์ซในกลุ่มสินค้าเกษตร

Table 2 Number, percentage, mean, standard deviation (S.D.) and the level of online market needs for Khao Yai pomelo from farmers

(n=152)			
Needs for the online market	Mean	Standard deviation	Needs Levels
1. Product	4.47	0.526	Highest
2. Price	4.45	0.609	Highest
3. Place	4.48	0.56	Highest
4. Promotion	4.24	0.679	Highest
5. Personalization	4.46	0.583	Highest
6. Privacy	4.57	0.541	Highest
Total	4.45	0.506	Highest

Remark: 4.21 – 5 = Highest 3.41 – 4.2 = High 2.61 – 3.4 = Moderate 1.81 – 2.6 = Low 1 – 1.8 = Lowest.

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอขาวใหญ่ของ เกษตรกร

จากการวิจัยเปรียบเทียบความต้องการตลาดออนไลน์ส้มโอ ขาวใหญ่ของเกษตรกร ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที่ จังหวัด

สมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและ สังคม ข้อมูลการผลิตส้มโอขาวใหญ่และการเปิดรับข่าวสาร (Table 3) พบว่า อายุ การศึกษา ประสบการณ์ การดูแลรดน้ำ ผลผลิตเฉลี่ย สื่อ

บุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อออนไลน์ มีความต้องการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เกษตรกรที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรที่มีอายุน้อยมีความต้องการตลาดออนไลน์มากกว่าเกษตรกรที่มีอายุมาก และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีความต้องการตลาดออนไลน์มากกว่าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chansuchai, 2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการขยายโอกาสตลาดปาล์มน้ำมันสู่ประชาคมอาเซียน: กรณีศึกษาสหกรณ์ปาล์มน้ำมันชุมพร พบว่าเกษตรกรปาล์มน้ำมันที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการขยายโอกาสตลาดปาล์มน้ำมันสู่ประชาคมอาเซียน เกี่ยวกับการค้าแบบข้ามพรมแดน การบริโภคในต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกส้มโอขาวใหญ่แตกต่างกันมีความต้องการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มโอมีผลต่อมุมมองและความต้องการในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีประสบการณ์การปลูกมากกว่า 15 ปี มีความเข้าใจในกระบวนการผลิตและปัญหาด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับแนวทางใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thongrod et al., 2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการรับบริการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด โครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ในอำเภอลำสนธิ จังหวัดลพบุรี พบว่า เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกมังคุดแตกต่างกัน มีความต้องการบริการ ส่งเสริม

การเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการปลูกมังคุดมากกว่า มีความรักผูกพันในการทำสวนมังคุดเป็นเวลานานอย่างชานาญมากอยู่พอสมควร เกษตรกรกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้ใหม่ ๆ หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น จึงมีความต้องการวิธีการส่งเสริมการเกษตรที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

เกษตรกรที่มีข้อมูลการผลิตส้มโอขาวใหญ่ ด้านการดูแลรดน้ำและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี แตกต่างกันมีความต้องการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีการบริหารจัดการน้ำและผลผลิตผลดีอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรองรับคำสั่งซื้อออนไลน์ที่มีความต่อเนื่องได้ดีกว่า ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการวางแผนและปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น

เกษตรกรที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อออนไลน์ แตกต่างกันมีความต้องการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และสร้างทักษะในการใช้งานระบบดิจิทัลของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Wongvirapap, 2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการจัดการดินเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและเพื่อนบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการจัดการเกษตรอย่างยั่งยืน

Table 3 The table provides an overview of the comparison of mean needs for the online market of Khao Yai pomelo

Factor	Needs for the online market						
	Product	Price	Place	Promotion	Personalization	Privacy	Overall
Personal and economic-social factors							
Gender	0.981	0.739	0.586	0.494	0.335	0.769	0.654
Age	0.000**	0.000**	0.001**	0.011*	0.012*	0.025*	0.000**
Education	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.002**	0.045*	0.000**
Experience	0.014*	0.171	0.044*	0.000**	0.012*	0.478	0.011*
Income	0.114	0.088	0.057	0.502	0.112	0.202	0.099
Expense	0.163	0.253	0.257	0.951	0.447	0.157	0.275
Production of Khao Yai Pomelo							
Soil Conditions in the Cultivation Area	0.507	0.268	0.681	0.472	0.392	0.213	0.857
Watering Management	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Pruning of Pomelo Trees	0.002**	0.104	0.216	0.793	0.116	0.046*	0.070
Average Yield per Rai per Year	0.001**	0.000**	0.001**	0.883	0.020*	0.000**	0.001**
Media exposure							
Mass communication	0.015*	0.076	0.078	0.089	0.383	0.374	0.071
Personal communication	0.004**	0.000**	0.005**	0.431	0.039	0.000**	0.001**
Activity communication	0.002**	0.012*	0.008**	0.872	0.054	0.000**	0.014*
Online communication	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**	0.000**	0.002**	0.000**

Significant at the level 0.05, ** Significant at the level 0.01.

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยความต้องการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขนาดใหญ่ในตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เกษตรกรมีความต้องการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการจัดจำหน่าย สะท้อนถึงความต้องการช่องทางการขายที่ปลอดภัยและเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวาง ขณะเดียวกัน ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการส่วนบุคคลและด้านราคายังอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพสินค้าบริการที่ตอบสนองลูกค้า และราคาที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การปลูกส้มโอขนาดใหญ่ รวมถึงปัจจัยด้านการจัดการผลิต เช่น การจัดการน้ำและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ รวมทั้งปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม e-commerce ภาคเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มผลไม้ GI ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแบ่งกลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย (Target Segmentation) เช่น กลุ่มที่มีศักยภาพในการปรับตัวกับเทคโนโลยี เพื่อวางแผนทางการพัฒนาเฉพาะกลุ่ม อาทิ การอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เฉพาะกลุ่มและการสนับสนุนการเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะช่วยให้เกษตรกรมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความพร้อมและพัฒนาศักยภาพการจัดจำหน่ายส้มโอขนาดใหญ่ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างรายได้ที่มั่นคงและยกระดับคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอขนาดใหญ่ ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และวิสาห์กัญชนสัสมิ์โอแปลงใหญ่บางสะแก สำหรับความร่วมมือ สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

References

Boonphoka, K. (2021). *Behavior and Satisfaction from Social Media Usage of Farmers in Community Rice Centers Chainat Province*. (Master's thesis). N.P. Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Chansuchai, P. (2017). The Study of the Needs of Opportunity Expansion for Oil Palm Market Towards ASEAN Community A Case Study of Chumphon Oil Palm Cooperative. *Journal of Chandrakasemsarn*, 23(44), 113-127. (in Thai)

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. doi:10.1007/BF02310555

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Department of Agricultural Extension. (2018). 20 Year Strategic Plan for Agricultural Promotion. Accessed May 14, 2025. Retrieved <https://songkhla.doae.go.th/province/wp-content/uploads/2020/03/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B0-20-%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%9E.%E0%B8%A8-2560-2579.pdf> (In Thai)

Department of Agriculture. (2023). *Samut Songkhram Model Implementation Manual*. Accessed May 14, 2025. Retrieved from <https://www.doa.go.th/oard5/wp-content/uploads/2023/12/08songkham.pdf> (In Thai)

Department of Internal Trade. (2023). *2023 Annual Report*. Accessed July 15, 2025. Retrieved from https://www.dit.go.th/FILE/CONTENT_FILE/256705171652314791779.pdf (In Thai)

Junlek, P., Pounsuk, P. & Poemaim, S. (2020). Behaviors for organic farming products consumption of consumers in Ladkrabang Bangkok Thailand. *Journal of Industrial Education*, 18(3), 154-164. (in Thai)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Marketeer Team. (2024). *Nowadays 84% of Thais seek additional income and choose to shop online to reduce costs notably one in three makes purchases through social media*. Accessed May 14, 2025. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/377736> (In Thai)

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Sage Publications.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2nd Ed. New York, USA: R.D. Irwin.

- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standard. (2023). Data Report [Document]. Bangkok: National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standard. (In Thai)
- Niyamangkul, S. (2013). Social Science and Statistical Research Methods Used. Bangkok: Book to You. (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan*. Accessed May 14, 2025. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf (In Thai)
- Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2022). Pomelo Agricultural Data Center (Big Data). Accessed May 14, 2025. Retrieved from <https://www.opsmoac.go.th/samutsongkhram-dwl-files-441191791062> (In Thai)
- Phetsopha, T., Chienwattanasook, K. & Rittiboonchai, W. (2021). E-commerce marketing mix factors for safe vegetable purchase decision The second order confirmatory factor analysis. *Journal of Global Business Review*, 23(2), 57–69.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. 5th Ed. New York, USA: Free Press.
- Ruangdect, S. & Untacha, S. (2023). Factors related to organic agriculture brand equity and purchase intention of organic agriculture product via online market A case of consumers in Udonthani. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 17(2), 200–213. (in Thai)
- Rungprapan, C. (2000). *Basic statistics with examples of analysis using Minitab, SPSS, and SAS*. Khon Kaen: Khon Kaen University. (in Thai)
- Samonpan, M., Sriboonruang, P. & Rangsihaht, S. (2018). Opinion of farmers towards growing ‘Khao Yai’ pomelo in Bang Sakae Sub-District Bang Khon Thi District, Samut Songkhram Province. *King Mongkut’s Agricultural Journal*, 36(2), 53–61. (in Thai)
- Sangkumchaliang, P. & Pakdee, P. (2021). Consumers intentions to purchase organic agricultural products in Khon Kaen Thailand. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 49(3), 749–762.
- Sangkumchaliang, P., & Pakdee, P. (2021). Consumers’ intentions to purchase organic agricultural products in Khon Kaen, Thailand. *Khon Kaen Agriculture Journal (วารสารแก่นเกษตร)*, 49(3), 749–762.
- Sawatsuk, B., Passorn, S., Ratanasanguanvongs, K. & Phrueksawatnon, P. (2023). Factors influencing consumer decision-making behavior in purchasing organic agricultural products in Phayao Province. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 18(2), 203–235. (in Thai)
- Sukhawattanakun, K., Kultangwattana, W., Cherngsaard, J., Chaithong, K., Chorpraphan, S., Chaichanasaeng, S. & Sunarak, W. (2021). Marketing plan of new product development Case study of processed butternut squash products. *Journal of Industrial Business Administration*, 4(1), 15–26. (in Thai)
- Thongrod, K., Tongdeelert, P. & Sriboonruang, P. (2020). Needs for Agricultural Extension Services of Large Agricultural Land Plot Mangosteen Growers in Langsuan District Chumphon Province. *King Mongkut’s Agricultural Journal*, 38(4), 555–562. (in Thai)
- Wongvirapap, P. (2017). Factors influencing oil palm grower’s acceptance of soil management to increase competitiveness in Nongyai district Chonburi province. *Journal of KMITL Business School*, 7(1), 1–16. (in Thai)

Research article

Online Marketing Needs for Khao Yai Pomelo Farmers in Bang Sakae Subdistrict, Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province

Supakarn Khunna¹ Patcharavadee Sriboonruang^{1*} and Chalathon Choocharoen¹

¹ *Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University Chatuchak District, Bangkok Province Thailand 10900*

ARTICLE INFO**Article history**

Received: 8 June 2025

Revised: 15 July 2025

Accepted: 22 July 2025

Online published: 5 September 2025

Keyword

Online market

Khao Yai pomelo

Needs

pomelo production

media exposure

ABSTRACT

This research aims to study: 1) personal, economic, and social background factors; 2) the production of Khao Yai pomelo; 3) media exposure; 4) online marketing needs of Khao Yai pomelo; and 5) factors affecting the online marketing needs of Khao Yai pomelo. Using a simple random sampling method from 249 pomelo farmers in Bang Sakae Subdistrict, a sample of 152 farmers was selected. Data were collected using an interview form, and the statistics used for data analysis included descriptive statistics, t-test, F-test, and LSD. The research found that most farmers were male, with an average age of 49.3 years and an average of 14.95 years of experience in pomelo cultivation. The average yield exceeded 2,000 kg/rai/year, and the primary source of online information was YouTube. The overall online marketing needs were at the highest level, with a mean score of 4.45. The aspects of highest importance to the farmers, in descending order, were: Privacy, desiring a secure system for managing customer data; Place, needing a system for fast and safe delivery; Product, wanting online marketing to help create differentiation and market recognition; Personalization, requiring a system for shipment tracking and rapid customer response; Price, wanting a sale price that reflects the product's quality; and Promotion, wishing to use a traceability system to build trust. Factors that significantly affected online marketing needs ($p < 0.05$) included age, educational level, cultivation experience, watering practices, average yield, and online media exposure.

*Corresponding author

E-mail address: fagrpds@ku.ac.th (P. Sriboonruang)

Online print: 5 September 2025 Copyright © 2025. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.22>