

## การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของ เกษตรกรอินทรีย์ ในภาคกลางของประเทศไทย\*

### DIGITAL MARKETING STRATEGY ACCEPTANCE AND ORGANIC FERTILIZER PURCHASE BEHAVIOR AMONG ORGANIC FARMERS IN CENTRAL THAILAND

สุพินดา ฤทธิจันทร์, ภัทรภร ปุยสุวรรณ\*

Supinda Rithichan, Pataraporn Puisuwan\*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

\*Corresponding author E-mail: pattaraporn@webmail.npru.ac.th

\*Tel: 092-951-6224

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของเกษตรกรอินทรีย์ในภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์กลไกการส่งผ่านจากการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสู่พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์จริงผ่านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ และ 3) เพื่อตรวจสอบบทบาทของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อจริง รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ เกษตรกรอินทรีย์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามชั้นภูมิจาก 8 จังหวัดภาคกลาง และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 12 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมด้วยวิธีบูตสเตรป ตัวแปรกำกับ และการวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ( $\beta = 0.29$ ) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ ( $\beta = 0.23$ ) การเข้าถึงเทคโนโลยี ( $\beta = 0.20$ ) อิทธิพลทางสังคม ( $\beta = 0.18$ ) ความไว้วางใจ ( $\beta = 0.14$ ) และความเสียที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบ ( $\beta = -0.11$ ) 2) กลไกการส่งผ่านแบบอนุกรมมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.08 (95% CI [0.048, 0.116]) ยืนยันเส้นทางจากการยอมรับสู่ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อจริง และ 3) อิทธิพลของชุมชน ( $\beta = 0.19$ ) มีบทบาทกำกับสูงกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\beta = 0.16$ ) สะท้อนวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ของสังคมไทย องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ คือ F-A-R-M Model กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกระบวนการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสู่พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ นำไปพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ และกำหนดนโยบายส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์

**คำสำคัญ:** การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์, เกษตรกรอินทรีย์, การส่งผ่านแบบอนุกรม, ตัวแปรกำกับ

## Abstract

This research article aimed: 1) To analyze the factors influencing digital marketing strategy acceptance among organic farmers in Central Thailand; 2) To examine the serial mediation mechanism from digital marketing strategy acceptance to actual organic fertilizer purchasing behavior through attitude and purchase intention; and 3) To investigate the moderating roles of contextual factors on the relationship between purchase intention and actual purchasing behavior. A mixed-methods research design was employed. The quantitative sample consisted of 400 organic farmers, selected through multi-stage stratified random sampling across eight provinces in Central Thailand. Qualitative data were collected from 12 key informants through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), serial mediation analysis via the bootstrap method, moderation analysis, and thematic analysis. The findings revealed that: 1) The factors influencing acceptance, in descending order, were digital literacy ( $\beta = 0.29$ ), organic fertilizer product knowledge ( $\beta = 0.23$ ), technology accessibility ( $\beta = 0.20$ ), social influence ( $\beta = 0.18$ ), and trust ( $\beta = 0.14$ ), while perceived risk exhibited a negative influence ( $\beta = -0.11$ ); 2) The serial mediation mechanism demonstrated a significant indirect effect of 0.08 (95% CI [0.048, 0.116]), confirming the pathway from acceptance through attitude and purchase intention to actual purchasing behavior; and 3) Community influence ( $\beta = 0.19$ ) exhibited a stronger moderating effect than government support ( $\beta = 0.16$ ), reflecting the collectivist culture of Thai society. The theoretical contribution is the F-A-R-M Model (Foundation-Appraisal & Acceptance-Readiness-Moderated Behavior), an integrative framework explaining the process from digital marketing strategy acceptance to organic fertilizer purchasing behavior. The findings offer practical implications for developing digital marketing strategies for agribusiness enterprises and formulating policies to promote organic agriculture.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy Acceptance, Organic Fertilizer Purchasing Behavior, Organic Farmers, Serial Mediation, Moderating Variables

## บทนำ

ระบบอาหารโลกกำลังเผชิญความท้าทายจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกที่คาดว่าจะแตะ 9.7 พันล้านคนในปี 2050 (United Nations, 2022) ความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 (Food and Agriculture Organization, 2023) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคเกษตรที่คิดเป็นร้อยละ 34 ของการปล่อยทั้งหมด (Crippa, M. et al., 2021) ความท้าทายดังกล่าวผลักดันให้หลายประเทศหันมาส่งเสริมเกษตรกรรมอินทรีย์ในฐานะทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและปรับปรุงการกักเก็บคาร์บอนในดิน (Tirkey, R. S., 2024) สะท้อนจากการขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั่วโลกถึง 76.4 ล้านเฮกตาร์ (Organics International, 2023) และตลาด

ปุ๋ยอินทรีย์ที่คาดว่าจะขยายตัวจาก 11.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 ไปสู่ 15.69 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.90 ต่อปี (Fortune Business Insights, 2024) ในบริบทของประเทศไทย แม้รัฐบาลจะตั้งเป้าหมายให้พื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเป็น 1.3 ล้านไร่ภายในปี 2030 (Moschitz, H. et al., 2021) แต่มูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.70 ในปี 2566 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) ความขัดแย้งนี้สะท้อนช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากการขาดความรู้ ทรัพยากร และการสนับสนุนด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลเปิดโอกาสใหม่ในการแก้ปัญหาข้างต้น จากการศึกษาของ Khamtavee, T. et al. พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ทุกคนมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้สมาร์ตโฟน โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE (ร้อยละ 90.00) Facebook (ร้อยละ 89.20) และ YouTube (ร้อยละ 86.20) (Khamtavee, T. et al., 2024) อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 81.92 ยังไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางการเกษตรอย่างจริงจัง (Sriboonruang, P. et al., 2020) ช่องว่างระหว่างศักยภาพการเข้าถึงเทคโนโลยีกับการใช้ประโยชน์จริงนี้ ชี้ให้เห็นว่าการมีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากต้องมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของเกษตรกร ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลมีหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016) โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Romadhoni, B. et al., 2023) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในบริบทผู้บริโภคทั่วไปหรือผลิตภัณฑ์เกษตรสด ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างจากปัจจัยการผลิตอย่างปุ๋ยอินทรีย์ (Farias, E. et al., 2024)

ปัญหาเฉพาะในบริบทเกษตรกรอินทรีย์ ประกอบด้วย สามมิติที่เชื่อมโยงกัน มิติแรก ปุ๋ยอินทรีย์เป็นปัจจัยการผลิตที่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้านในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดพืชและสภาพดิน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปตามหลักเหตุผลมากกว่าอารมณ์ (Webster, F. E. & Wind, Y., 1972) ลักษณะดังกล่าวทำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผู้ขายกลายเป็นปัจจัยสำคัญ มิติที่สอง กระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะ ได้แก่ ความผันแปรของรายได้ตามฤดูกาล อิทธิพลของเครือข่ายทางสังคม ความเสี่ยงที่รับรู้ และความไว้วางใจในผู้ขาย ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทั่วไปอาจไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน มิติที่สาม ช่องว่างดิจิทัลจากความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐานและความรู้ดิจิทัล ทำให้เกษตรกรไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ (Chivenge, P. et al., 2021); (Shibi, B. & Aithal, P., 2022) ปัญหาทั้งสามมิตินี้ชี้ให้เห็นว่า จำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกลไกเชิงสาเหตุตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการประเมินและยอมรับ ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อจริง โดยพิจารณาบทบาทของปัจจัยบริบทที่เกี่ยวข้อง

ภาคกลางของประเทศไทยได้รับเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาด้วยเหตุผลสำคัญสามประการ ประการแรก ภาคกลางมีจำนวนเกษตรกรอินทรีย์ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 12,450 คน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) ประการที่สอง ภาคกลางมีโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตและระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุม จึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และประการที่สาม ภาคกลางเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรหลักของประเทศที่มีความหลากหลายของชนิดพืช ทำให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนบริบทที่หลากหลายได้ งานวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎี UTAUT2 (Venkatesh, V. et al., 2012) เป็นพื้นฐาน บูรณาการกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, I., 1991) ทฤษฎีความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dong, L., 2022)

และทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ เพื่ออธิบายกลไกเชิงสาเหตุตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าด้านความรู้ดิจิทัล การเข้าถึงเทคโนโลยี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลทางสังคม ผ่านกระบวนการประเมินด้านความไว้วางใจและความเสี่ยงที่รับรู้ ไปสู่การยอมรับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อจริง โดยพิจารณาบทบาทกำกับของการสนับสนุนจากภาครัฐและอิทธิพลของชุมชน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของเกษตรกรอินทรีย์ในภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์จริง
3. เพื่อทดสอบบทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐและอิทธิพลของชุมชนในฐานะตัวแปรกำกับที่เสริมหรือลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อจริง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ภาคกลางของประเทศไทย 8 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรอินทรีย์ในภาคกลางของประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์ต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปี และเคยซื้อปุ๋ยอินทรีย์ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 12,450 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตามข้อกำหนดของโมเดลสมการโครงสร้างที่ต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 - 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล (Hair, J. F. et al., 2019) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามชั้นภูมิ โดยชั้นที่ 1 แบ่งชั้นภูมิตามจังหวัด ชั้นที่ 2 สุ่มอำเภอในแต่ละจังหวัด ชั้นที่ 3 สุ่มตำบลในแต่ละอำเภอ และชั้นที่ 4 สุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในแต่ละตำบลตามสัดส่วนประชากร

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 12 คน ได้แก่ นักวิชาการและบุคลากรภาครัฐ จำนวน 6 คน และผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัทผลิตปุ๋ยอินทรีย์และเจ้าของร้านจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในพื้นที่ภาคกลาง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด ได้แก่ มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมปุ๋ยอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3. นิยามเชิงปฏิบัติการและการวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีนิยามเชิงปฏิบัติการและการวัด ดังนี้

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยนำเข้า)

3.1.1 ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของเกษตรกรในการใช้งาน อุปกรณ์ดิจิทัล แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรม วัดด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ (Sarjito, A., 2025)

3.1.2 การเข้าถึงเทคโนโลยี หมายถึง ความพร้อมของเกษตรกรในการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ (Venkatesh, V. et al., 2012)

3.1.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ความเข้าใจของเกษตรกรเกี่ยวกับ ประเภท คุณสมบัติ ประโยชน์ และวิธีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้เหมาะสมกับชนิดพืชและสภาพดิน วัดด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ (วิไลไช สุลิสสา และคณะ, 2564)

3.1.4 อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของเกษตรกรว่าบุคคลสำคัญรอบข้าง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเกษตรกร และผู้นำชุมชน สนับสนุนให้ใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ (Venkatesh, V. et al., 2012)

### 3.2 ตัวแปรการรับรู้

3.2.1 ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ขาย หมายถึง ความเชื่อมั่นของเกษตรกรที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ของแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ วัดด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ (Dong, L., 2022)

3.2.2 ความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้งด้านการเงิน คุณภาพสินค้า และความเป็นส่วนตัว วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

### 3.3 ตัวแปรส่งผ่าน

3.3.1 การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง ระดับการยอมรับของเกษตรกรต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ครอบคลุมการยอมรับเนื้อหาดิจิทัล ช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารแบบดิจิทัล วัดด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

3.3.2 ทศนคติที่มีต่อปุ๋ยอินทรีย์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบของเกษตรกรที่มีต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ผ่านช่องทางดิจิทัล วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ (Ajzen, I., 1991)

3.3.3 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจของเกษตรกรที่จะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ผ่านช่องทางดิจิทัลในอนาคต วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

3.4 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อจริง หมายถึง การซื้อปุ๋ยอินทรีย์จริงของเกษตรกรผ่านช่องทางดิจิทัล ครอบคลุมความถี่ ปริมาณ และมูลค่าการซื้อ วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

### 3.5 ตัวแปรกำกับ

3.5.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ หมายถึง การรับรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ เงินอุดหนุน การฝึกอบรม และสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

3.5.2 อิทธิพลของชุมชน หมายถึง บทบาทของเครือข่ายชุมชนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ การรวมกลุ่มซื้อ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแนะนำจากผู้นำชุมชน วัดด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่

4.1 แบบสอบถาม แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงเทคโนโลยี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ และอิทธิพลทางสังคม ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ขาย และความเสี่ยงที่รับรู้ ส่วนที่ 4 การยอมรับและทัศนคติ ประกอบด้วย การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และทัศนคติที่มีต่อปุ๋ยอินทรีย์ ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง และส่วนที่ 6 ตัวแปรกำกับ ประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐ และอิทธิพลของชุมชน สร้างตามแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 ของเวนคาเตชและคณะ (Venkatesh, V. et al., 2012) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของเอเจน (Ajzen, I., 1991) และทฤษฎีความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Dong, L., 2022) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด (Best, J. W. & Kahn, J. V., 2006)

4.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สร้างขึ้นจากกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ทบทวนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการอธิบายเชิงกลไก ขั้นที่ 2 พัฒนาข้อคำถามหลักและคำถามเจาะลึกตามกรอบแนวคิดการวิจัย และขั้นที่ 3 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 บทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐต่อการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อจริง ประเด็นที่ 2 บทบาทของอิทธิพลชุมชนต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ประเด็นที่ 3 กลไกการเปลี่ยนความตั้งใจเป็นพฤติกรรมจริง ประเด็นที่ 4 บทบาทของการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

#### 5. การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

5.1 แบบสอบถาม 1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00 2) การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับเกษตรกรอินทรีย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นรายด้านระหว่าง 0.82 - 0.91 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994)

5.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00 และ 2) การทดสอบนำร่องกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 คน เพื่อปรับปรุงความชัดเจนของคำถามและความเหมาะสมของระยะเวลาสัมภาษณ์

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยประสานงานกับสำนักงานเกษตรจังหวัดและสำนักงานเกษตรอำเภอในพื้นที่ 8 จังหวัดเพื่อขอข้อมูลทะเบียนเกษตรกรอินทรีย์และนัดหมายการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร สหกรณ์การเกษตร และแปลงเกษตร

อินทรีย์ โดยอธิบายวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนดำเนินการ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 45 - 60 นาที ดำเนินการแบบตัวต่อตัวหรือผ่านระบบออนไลน์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยขออนุญาตบันทึกเสียงและถอดความหลังการสัมภาษณ์ พร้อมส่งสรุปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง 2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและทดสอบสมมติฐาน 3) การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมด้วยวิธี Bootstrap 5,000 ครั้ง และ 4) การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับด้วยการทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้  $\chi^2/df < 3.00$  (Kline, R. B., 2016)  $GFI > 0.90$ ,  $AGFI > 0.90$  (Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., 1993)  $CFI > 0.95$ ,  $TLI > 0.95$  (Hu, L. & Bentler, P. M., 1999) และ  $RMSEA < 0.08$  (Browne, M. W. & Cudeck, R., 1993) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ใช้เกณฑ์ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ (Preacher, K. J. & Hayes, A. F., 2008)

7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลโดยการอ่านและทบทวนบทสัมภาษณ์ซ้ำหลายครั้ง 2) สร้างรหัสเบื้องต้นจากข้อความที่มีความหมาย 3) ค้นหาประเด็นหลักโดยจัดกลุ่มรหัสที่เกี่ยวข้อง 4) ทบทวนประเด็นหลักโดยตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูล 5) กำหนดและตั้งชื่อประเด็นหลักอย่างชัดเจน และ 6) จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูลและการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

## จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งโครงการวิจัยเลขที่ 023/2568 ได้รับอนุมัติใบรับรองเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2568 เลขที่ใบรับรอง 024/2568

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยนำเข้าทั้ง 6 ปัจจัยกับการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของเกษตรกรอินทรีย์ในภาคกลางของประเทศไทย แสดงผลดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	p-value	อันดับ
ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	0.29	0.286	5.84	0.00	1
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์	0.24	0.234	4.98	0.00	2
การเข้าถึงเทคโนโลยี	0.20	0.198	3.88	0.00	3
อิทธิพลทางสังคม	0.18	0.175	3.37	0.00	4
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ขาย	0.15	0.143	2.86	0.00	5
ความเสี่ยงที่รับรู้	-0.12	-0.114	-2.27	0.02	6

หมายเหตุ:  $R^2 = 0.312$ ,  $F = 29.68$ ,  $p < 0.001$

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้ร้อยละ 31.2 ข้อค้นพบสำคัญ คือ ปัจจัยด้าน “ความรู้” ทั้งสองตัว ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับหนึ่งและสอง ซึ่งบ่งชี้ว่า “ฐานความรู้” เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดของการยอมรับ มากกว่าปัจจัยด้านสังคมหรือความไว้วางใจ ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้เป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลเชิงลบ แสดงว่าเมื่อเกษตรกรรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การยอมรับลดลง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของการยอมรับและทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง

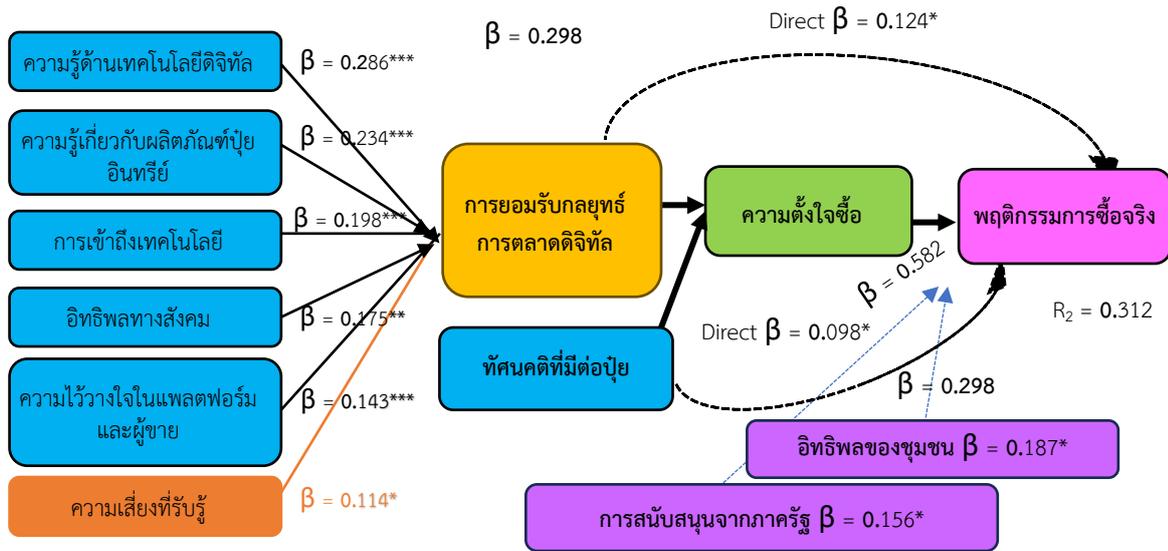
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกค่า ได้แก่  $\chi^2/df = 2.34$ ,  $GFI = 0.924$ ,  $AGFI = 0.908$ ,  $CFI = 0.961$ ,  $TLI = 0.954$  และ  $RMSEA = 0.058$  แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์จริง

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	0.124*	0.298***	0.422***
ทัศนคติที่มีต่อปุ๋ยอินทรีย์	0.098*	0.249***	0.347***
ความตั้งใจซื้อ	0.582***	-	0.582***

หมายเหตุ: \*\*\*  $p < 0.001$ , \*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 ข้อค้นพบสำคัญมี 2 ประเด็น ประเด็นแรก ทั้งการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและทัศนคติต่างมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าทางตรง บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งสองส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงผ่าน “ความตั้งใจซื้อ” เป็นหลัก มากกว่าส่งผลโดยตรง ความตั้งใจซื้อจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ประเด็นที่สอง ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรม พบค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.078 (95% CI [0.048, 0.116]) ซึ่งช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ ยืนยันว่าเส้นทาง “การยอมรับ → ทัศนคติ → ความตั้งใจซื้อ → พฤติกรรมการซื้อจริง” เป็นกลไกที่มีนัยสำคัญ



(ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices))

$\chi^2/df = 2.34 (< 3.00)$  |  $GFI = 0.924 (> 0.90)$  |  $AGFI = 0.908 (> 0.90)$

$CFI = 0.961 (> 0.95)$  |  $TLI = 0.954 (> 0.95)$  |  $RMSEA = 0.058 (< 0.08)$

**ภาพที่ 1** โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อปฏอินทรีย์ของเกษตรกรอินทรีย์ในภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 บทบาทของตัวแปรกำกับ จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อจริง ( $\beta = 0.582$ ) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่าปัจจัยภายนอกใดที่สามารถเสริมหรือลดทอนความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยทดสอบบทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐและอิทธิพลของชุมชนในฐานะตัวแปรกำกับ

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมซื้อจริง

ตัวแปรกำกับ	Interaction Effect ( $\beta$ )	$\Delta R^2$	t	p-value	อันดับ
อิทธิพลของชุมชน	0.187	0.031	4.56	0.00	1
การสนับสนุนจากภาครัฐ	0.156	0.024	3.63	0.00	2

จากตารางที่ 3 พบว่า ทั้งอิทธิพลของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลของชุมชนมีผลกระทบการกำกับสูงกว่า ( $\beta = 0.187, \Delta R^2 = 0.031$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับ การสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\beta = 0.156, \Delta R^2 = 0.024$ ) ผลดังกล่าวแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมซื้อจริงจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อเกษตรกรได้รับอิทธิพลจากชุมชนหรือการสนับสนุนจากภาครัฐในระดับสูง

เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการกำกับอย่างละเอียด ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ Simple Slope เพื่อเปรียบเทียบความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่ระดับต่าง ๆ ของตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Simple Slope ของตัวแปรกำกับ

ตัวแปรกำกับ	ระดับ	$\beta$ (INT→BEH)	t	p-value
การสนับสนุนจากภาครัฐ	ต่ำ (-1 S.D.)	0.426	7.89	<0.001
	ปานกลาง (Mean)	0.582	15.32	<0.001
	สูง (+1 S.D.)	0.738	15.38	<0.001
อิทธิพลของชุมชน	ต่ำ (-1 S.D.)	0.395	7.05	<0.001
	ปานกลาง (Mean)	0.582	15.32	<0.001
	สูง (+1 S.D.)	0.769	16.72	<0.001

จากตารางที่ 3 และ 4 ข้อค้นพบสำคัญ คือ อิทธิพลของชุมชนมีผลกระทบการกำกับเข้มข้นกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ เห็นได้จากการวิเคราะห์ Simple Slope ที่แสดงว่า เมื่ออิทธิพลของชุมชนอยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมซื้อจริงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 94.7 (จาก  $\beta = 0.395$  เป็น 0.769) ในขณะที่การสนับสนุนจากภาครัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.2 (จาก  $\beta = 0.426$  เป็น 0.738) ผลดังกล่าวแสดงว่าชุมชนมีพลังในการเปลี่ยน “ความตั้งใจ” ให้เป็น “การกระทำจริง” ได้มากกว่ามาตรการจากภาครัฐ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายการ	ผลการทดสอบ
H1a	ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	สนับสนุน ( $\beta = 0.412, p < 0.001$ )
H1b	ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อปุ๋ยอินทรีย์	สนับสนุน ( $\beta = 0.298, p < 0.001$ )
H1c	ความเชื่อที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	สนับสนุน ( $\beta = -0.267, p < 0.001$ )
H1d	ความเชื่อที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อปุ๋ยอินทรีย์	สนับสนุน ( $\beta = -0.189, p < 0.001$ )
H2a	การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน ( $\beta = 0.347, p < 0.001$ )
H2b	ทัศนคติที่มีต่อปุ๋ยอินทรีย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน ( $\beta = 0.428, p < 0.001$ )
H2c	ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อจริง	สนับสนุน ( $\beta = 0.582, p < 0.001$ )
H3a	ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ	สนับสนุน ( $\beta = 0.286, p < 0.001$ )
H3b	การเข้าถึงเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ	สนับสนุน ( $\beta = 0.198, p < 0.001$ )
H3c	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ	สนับสนุน ( $\beta = 0.234, p < 0.001$ )
H3d	อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ	สนับสนุน ( $\beta = 0.175, p < 0.001$ )
H4	การยอมรับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อโดยส่งผ่านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน (IE = 0.078, 95% CI [0.048, 0.116])
H5a	การสนับสนุนจากภาครัฐกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมซื้อจริง	สนับสนุน ( $\beta = 0.156, p < 0.001$ )
H5b	อิทธิพลของชุมชนกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมซื้อจริง	สนับสนุน ( $\beta = 0.187, p < 0.001$ )

จากตารางที่ 5 พบว่า สมมติฐานการวิจัยทั้ง 14 ข้อได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด (100%) แสดงว่าโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงอย่างสูง โดยสรุปข้อค้นพบสำคัญ ได้ดังนี้ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ ( $\beta = 0.412$ ) และทัศนคติ ( $\beta = 0.298$ ) ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทั้งสองตัวแปร ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ( $\beta = 0.428$ ) และความตั้งใจซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงอย่างแข็งแกร่ง ( $\beta = 0.582$ ) ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่สุด ( $\beta = 0.286$ ) และอิทธิพลของชุมชนมีบทบาทกำกับเหนือกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\beta = 0.187 > 0.156$ )

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์เชิงประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน สามารถยืนยันและอธิบายเหตุผลเชิงกลไกของผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 บทบาทของความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (สนับสนุนผลเชิงปริมาณ ที่พบว่า ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุด  $\beta = 0.286$ ) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันว่าความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 (นักวิชาการด้านเกษตรดิจิทัล) กล่าวว่า “เกษตรกรที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเขาจะกล้าลองดู กล้าเปรียบเทียบราคา กล้าสั่งซื้อ แต่ถ้าไม่เป็น ต่อให้ของดีแค่ไหน เขาก็ไม่กล้า เพราะกลัวว่าจะทำผิดขั้นตอน กลัวเงินหาย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 (เจ้าของร้านจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์) กล่าวว่า “ลูกค้าที่สั่งปุ๋ยผ่าน LINE หรือ Facebook ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ลูกหลานสอนให้ใช้โทรศัพท์พอเขาสั่งได้ครั้งแรก ครั้งต่อไปเขาจะกลับมาสั่งเองเลย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8) ข้อค้นพบนี้อธิบายกลไกเชิงสาเหตุที่ว่า ความรู้ดิจิทัลทำหน้าที่เป็นประตูด่านแรกที่เปิดทางให้ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด F-A-R-M Model ในองค์ประกอบ F (Foundation) ที่กำหนดให้ความรู้ดิจิทัลเป็นรากฐานสำคัญที่สุด

ประเด็นที่ 2 บทบาทของความไว้วางใจและความเสี่ยงที่รับรู้ (สนับสนุนผลเชิงปริมาณ ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวก  $\beta = 0.143$  และความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบ  $\beta = -0.114$ ) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 (นักวิชาการด้านการตลาดเกษตร) กล่าวว่า “ปุ๋ยอินทรีย์ไม่เหมือนเสื้อผ้าออนไลน์ ถ้าซื้อมาแล้วไม่ดีมันเสียหายทั้งแปลง ทั้งฤดูกาล เกษตรกรจึงต้องเชื่อใจผู้ขายจริง ๆ ก่อนถึงจะกล้าสั่ง ดังนั้น การมีรีวิวจากเกษตรกรที่ใช้จริง มี มอก. มีนโยบายรับประกัน สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความกลัวได้มาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5) ข้อค้นพบนี้อธิบายว่าทำไมความไว้วางใจและความเสี่ยงที่รับรู้จึงทำงานเป็นตรงข้าม ในกระบวนการประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบ A (Appraisal & Acceptance) ของ F-A-R-M Model

ประเด็นที่ 3 บทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐ (สนับสนุนผลเชิงปริมาณ ที่พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทกำกับ  $\beta = 0.156$ ) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 (ผู้อำนวยการสำนักงานเกษตรจังหวัด) กล่าวว่า “เกษตรกรหลายรายบอกว่าอยากใช้ปุ๋ยอินทรีย์ แต่ราคาแพงกว่าปุ๋ยเคมี พอมีโครงการอุดหนุนจากรัฐ เช่น ลดราคา ร้อยละ 30 หรือให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เกษตรกรก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2) ข้อค้นพบนี้อธิบายกลไกว่าการสนับสนุนจากรัฐช่วยลด “อุปสรรคทางการเงิน” ที่เป็นตัวกั้นระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบ M (Moderated Behavior) ของ F-A-R-M Model

ประเด็นที่ 4 บทบาทของอิทธิพลชุมชน (สนับสนุนผลเชิงปริมาณ ที่พบว่า อิทธิพลของชุมชน มีบทบาทกำกับสูงกว่า  $\beta = 0.187$ ) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 (ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์) กล่าวว่า “ในหมู่บ้านเรา ถ้าผู้ใหญ่บ้านหรือประธานกลุ่มบอกว่าปุ๋ยนี้ดี ใช้แล้วได้ผล สมาชิกก็จะเชื่อและสั่งซื้อตาม เพราะพบเห็นด้วยตนเองว่าแปลงของผู้นำได้ผลผลิตดีจริง แล้วการรวมกลุ่มซื้อยังได้ราคาถูกกว่าซื้อคนเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 (ผู้บริหารบริษัทผลิตปุ๋ยอินทรีย์) ที่กล่าวว่า “กลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุดของเรา คือ ส่งปุ๋ยให้เกษตรกรตัวอย่างในชุมชนทดลองใช้ฟรี พอเขาได้ผลดี เขาจะบอกต่อในกลุ่ม LINE ของชุมชน แล้วออเดอร์จะตามมาเป็นกลุ่ม” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7) ข้อค้นพบนี้อธิบายว่าทำไมอิทธิพลของชุมชน จึงมีพลังกำกับมากกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ กล่าวคือ ชุมชนทำหน้าที่ทั้ง การันตีคุณภาพ (ลดความเสี่ยง) สร้างแรงจูงใจ (เห็นตัวอย่างจริง) และลดต้นทุน (รวมกลุ่มซื้อ) ในขณะที่การสนับสนุนจากภาครัฐทำหน้าที่เฉพาะ ลดอุปสรรคทางการเงิน เพียงด้านเดียว ข้อค้นพบนี้สร้างวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (Collectivist Culture) ของสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบ M (Moderated Behavior) ของ F-A-R-M Model

## อภิปรายผล

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ข้อค้นพบจากผลการวิจัย คือ “ความรู้” ทั้งสองมิติ ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ มีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของบริบทเกษตรกรไทย กล่าวคือ การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่ใช่พฤติกรรมซื้อแบบทันที แต่เป็นการตัดสินใจที่ต้องอาศัยความเข้าใจทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ (ปุ๋ยอินทรีย์ชนิดใดเหมาะกับพืชอะไร) และเครื่องมือ (จะใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างไร) เกษตรกรจึงต้องมีความรู้ก่อนที่ปัจจัยอื่นจะส่งผลได้ สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT2 ที่ระบุว่าความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Venkatesh, V. et al., 2012) และสอดคล้องกับ Sarjito, A. ที่พบว่าความรู้ด้านดิจิทัลเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาชนบทผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยี (Sarjito, A., 2025) ในขณะเดียวกัน การที่อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลในลำดับรอง แม้ว่าสังคมไทยจะเป็นวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ สามารถอธิบายได้ว่าในขั้นตอน “การยอมรับ” เกษตรกรยังอาศัย “การตัดสินใจภายใน” (ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น) เป็นหลัก ส่วนอิทธิพลทางสังคมจะมีบทบาทเด่นชัดมากขึ้นในขั้นตอน “การลงมือซื้อจริง” ดังที่ปรากฏในผลวัตถุประสงค์ที่ 3 นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่รับรู้ แม้จะมีค่าอิทธิพลต่ำสุด แต่เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลเชิงลบ แสดงว่าเกษตรกรที่กังวลเรื่องคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยทางการเงินจะปิดกั้นตัวเองจากช่องทางดิจิทัลตั้งแต่ต้น สอดคล้องกับ Dong, L. ที่อธิบายว่าความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่ลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Dong, L., 2022) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไลไช สุลิสสา และคณะ ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรไทย (วิไลไช สุลิสสา และคณะ, 2564)

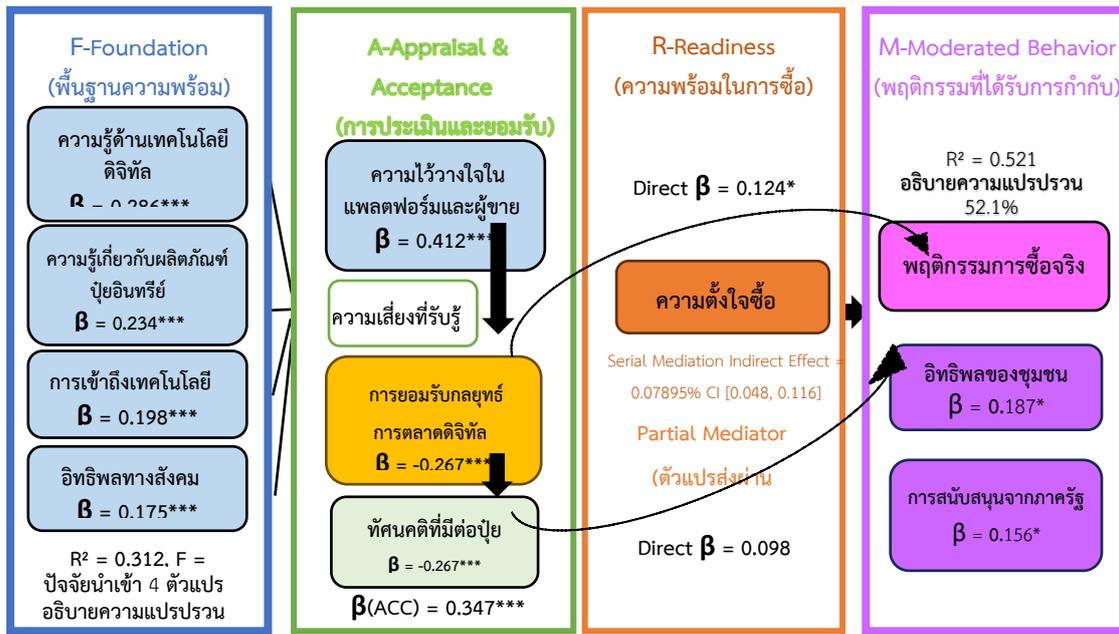
อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2 กลไกการส่งผ่านจากการยอมรับสู่พฤติกรรมซื้อจริง ข้อค้นพบของวัตถุประสงค์นี้ คือ การยืนยันว่าการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่ได้นำไปสู่การซื้อจริงโดยตรง แต่ต้องผ่านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก พฤติกรรมซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค แม้เกษตรกรจะยอมรับช่องทางดิจิทัลแล้ว แต่ยังคงผ่านกระบวนการประมวลข้อมูลให้เกิด

ทัศนคติที่ติดตัวผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้อ และแปลงเป็นพฤติกรรมจริง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ระบุว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Ajzen, I., 1991) และสอดคล้องกับ Siwalette, M. S. P. et al. ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Siwalette, M. S. P. et al., 2024) ตลอดจนสอดคล้องกับ Wang, C. et al. ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ (Wang, C. et al., 2022) นัยสำคัญเชิงทฤษฎีของข้อค้นพบนี้ คือ การยืนยันว่าในบริบทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กลไกการส่งผ่านแบบอนุกรมมีความจำเป็น เพราะเกษตรกรไม่สามารถก้าวข้ามจากการยอมรับเทคโนโลยีไปสู่การซื้อจริงได้ทันที ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาออนไลน์ ข้อค้นพบนี้ขยายขอบเขตของทฤษฎี TPB จากบริบทผู้บริโภคทั่วไปสู่บริบทเกษตรกรในฐานะผู้ซื้อปัจจัยการผลิต ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่า สอดคล้องกับ Webster, F. E. & Wind, Y. ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตเป็นไปตามหลักเหตุผลมากกว่าอารมณ์ (Webster, F. E. & Wind, Y., 1972) ตลอดจนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณี พิงวัฒนานุกูล และภัทรพล ชุ่มมี ที่พบว่า ทัศนคติและนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย (อรุณี พิงวัฒนานุกูล, 2562); (ภัทรพล ชุ่มมี, 2565)

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 3 บทบาทของตัวแปรกำกับ ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การที่อิทธิพลของชุมชนมีพลังกำกับเหนือกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งที่ในเชิงนโยบาย ภาครัฐมีทรัพยากรและอำนาจมากกว่า ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้จากมิติวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (Collectivist Culture) ของสังคมไทย ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มสังคมรอบข้าง เกษตรกรไทยมีวิถีการตัดสินใจที่ยึดโยงกับคนที่ไว้ใจมากกว่า ภาครัฐที่มีอำนาจ ดังนั้น เมื่อเพื่อนเกษตรกรหรือผู้นำชุมชนที่เห็นกับตาว่าประสบความสำเร็จแนะนำปุ๋ยอินทรีย์ยี่ห้อหนึ่ง ผลกระทบจึงมากกว่าการอุดหนุนจากภาครัฐ เพราะชุมชนทำหน้าที่พร้อมกันสามประการ คือ การรันตีคุณภาพ สร้างแรงจูงใจจากตัวอย่างจริง และลดต้นทุนผ่านการรวมกลุ่มซื้อ ในขณะที่การสนับสนุนจากภาครัฐทำหน้าที่หลักเพียงประการเดียว คือ ลดอุปสรรคทางการเงิน ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมเทคโนโลยีเกษตร แต่ยังไม่ได้เปรียบเทียบกับบทบาทของชุมชนอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ Dou, X. et al. ที่พบว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลมีความสำคัญในการส่งเสริมเกษตรดิจิทัล (Dou, X. et al., 2025) และ Cui, L. & Wang, W. ที่บททวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรรวมถึงอิทธิพลของชุมชน (Cui, L. & Wang, W., 2023) ตลอดจนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตาพัชญ์ ไยเทศ และคณะ ที่พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกรต้องอาศัยเครือข่ายชุมชนในการขับเคลื่อน (จิตาพัชญ์ ไยเทศ และคณะ, 2566) และภัทรกร ปุยสุวรรณ และธีรเดช ทิวถนอม ที่พบว่า การเพิ่มมูลค่าธุรกิจเกษตรต้องอาศัยเครือข่ายชุมชน (ภัทรกร ปุยสุวรรณ และธีรเดช ทิวถนอม, 2566)

## องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ F-A-R-M Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกระบวนการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอินทรีย์ในบริบทสังคมไทย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดล FARM กระบวนการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรอินทรีย์ในภาคกลางของประเทศไทย

องค์ประกอบที่ 1 F: Foundation (พื้นฐานความพร้อม) หมายถึง ฐานรากความพร้อมด้านดิจิทัลและความรู้ของเกษตรกร ซึ่งเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ การเข้าถึงเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม โดยผลการวิจัยยืนยันว่าความรู้ทั้งสองมิติมีอิทธิพลสูงที่สุด พบว่า ความรู้ควบคู่กับด้านเทคโนโลยีและด้านผลิตภัณฑ์เป็นรากฐานสำคัญที่เปิดทางให้ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลได้

องค์ประกอบที่ 2 A: Appraisal & Acceptance (การประเมินและยอมรับ) หมายถึง กระบวนการประเมินที่เกษตรกรเปรียบเทียบระหว่างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ขาย กับความเสี่ยงที่รับรู้ เมื่อความไว้วางใจเหนือกว่าความเสี่ยง จะนำไปสู่การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อปุ๋ยอินทรีย์ ปัจจัยทั้งสองทำงานเป็นส่วนตรงข้าม ในกระบวนการประเมิน

องค์ประกอบที่ 3 R: Readiness (ความพร้อมในการซื้อ) หมายถึง กลไกการส่งผ่านแบบอนุกรมที่การยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผ่านทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง กลไกนี้ยืนยันว่าเกษตรกรไม่สามารถก้าวข้ามความคิดในจากการยอมรับเทคโนโลยีไปสู่การซื้อจริงได้ทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาอย่างเป็นลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 M: Moderated Behavior (พฤติกรรมที่ได้รับการกำกับ) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อจริงที่ได้รับการเสริมความแข็งแกร่งจากตัวแปรกำกับ 2 ตัว คือ อิทธิพลของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐ ข้อค้นพบสำคัญ คือ อิทธิพลของชุมชนมีพลังกำกับมากกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากชุมชนทำหน้าที่พร้อมกัน 3 สิ่ง คือ การันตีคุณภาพ สร้างแรงจูงใจจากตัวอย่างจริง และลดต้นทุนผ่านการรวมกลุ่มซื้อ พบว่า วัฒนธรรมแบบรวมหมู่ของสังคมไทย

โมเดล F-A-R-M สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์จริงได้ร้อยละ 52.1 ซึ่งสูงกว่างานวิจัยก่อนหน้าที่อธิบายได้เพียงร้อยละ 35 - 45

## สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความรู้ทั้งสองมิติ ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล รองลงมา คือ การเข้าถึงเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคม ในขณะที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกและความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงลบ วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การยอมรับส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจริงผ่านกลไกการส่งผ่านแบบอนุกรม โดยทัศนคติและความตั้งใจซื้อทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ยืนยันว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ และวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า อิทธิพลของชุมชนมีบทบาทกำกับสูงกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ สะท้อนวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ของสังคมไทย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยืนยันผลเชิงปริมาณและให้คำอธิบายเชิงกลไกเพิ่มเติม องค์ความรู้จากงานวิจัย คือ F-A-R-M Model กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์จริงได้ร้อยละ 52.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ประกอบด้วย 1) กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลควรจัดอบรมความรู้ด้านดิจิทัลพื้นฐานและสร้างเกษตรกรต้นแบบดิจิทัล เนื่องจากความรู้ดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 2) ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นไปรับรองมาตรฐาน บทวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง และนโยบายรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงที่รับรู้ 3) ผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาให้ความรู้ผ่านสื่อภาพและวิดีโอโดยนำเสนอผ่านเกษตรกรต้นแบบ 4) ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมการรวมกลุ่มซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เนื่องจากอิทธิพลของชุมชนมีพลังกำกับเหนือกว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ และ 5) หน่วยงานภาครัฐควรขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่เกษตรกรรมและจัดทำแพลตฟอร์มซื้อขายปุ๋ยอินทรีย์ที่ภาครัฐรับประกันความน่าเชื่อถือ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ควรวิจัยเชิงยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว 2) ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การพิสูจน์ทางสังคม ความอ่อนไหวต่อราคา และความตระหนักด้านความยั่งยืน 3) ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นเพื่อตรวจสอบความสามารถในการนำโมเดลไปใช้ทั่วไป 4) ควรขยายประเภทปัจจัยการผลิตให้ครอบคลุมเมล็ดพันธุ์ สารชีวภัณฑ์ และเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ และ 5) ควรวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อจริง

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). รายงานสถิติเกษตรกรอินทรีย์ประจำปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จิตาพัชญ์ ไยเทศ และคณะ. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(3), 83-96.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(12), 147-159.

- ภัทรภร ปุຍสุวรรณ และธีรเดช ทิวถนอม. (2566). การเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ตลอดห่วงโซ่คุณค่า. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 155-165.
- วิไลไซ สุลิสา และคณะ. (2564). ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ย อินทรีย์ตรา PDI. วารสารมจรอุบลปริทรรศน์, 6(1), 135-146.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). รายงานสถานการณ์สินค้าเกษตรประจำปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อรุณี พึ่งวัฒนานุกุล. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(1), 278-282.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (2006). *Research in education*. (10th ed.). London: Pearson Education.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park: Sage.
- Chivenge, P. et al. (2021). Co-benefits of nutrient management tailored to smallholder agriculture. *Global Food Security*, 30, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100570>.
- Crippa, M. et al. (2021). Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*, 2, 198-209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>.
- Cui, L. & Wang, W. (2023). Factors affecting the adoption of digital technology by farmers in China: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(20), 14824. <https://doi.org/10.3390/su152014824>.
- Dong, L. (2022). Analysis on influencing factors of consumer trust in e-commerce marketing of green agricultural products based on big data analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(2), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/8221657>.
- Dou, X. et al. (2025). Promoting digital transformation in facility agriculture: The role of government policies and digital literacy. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1575666>.
- Farias, E. et al. (2024). Marketing in agribusiness: An analysis of digital marketing in strengthening the agricultural sector. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 22(10), 1-22.
- Food and Agriculture Organization. (2023). *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Fortune Business Insights. (2024). *Fertilizers market size, share & industry analysis*. Retrieved October 27, 2025, from <https://www.fortunebusinessinsights.com/fertilizers-market-114571>
- Hair, J. F. et al. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). United Kingdom: Pearson Prentice Hall.

- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Khamtavee, T. et al. (2024). Young farmers' utilization of internet for agricultural purposes: Evidence from Chiang Mai Province, Thailand. *Research on World Agricultural Economy*, 5(2), 102-113. <https://doi.org/10.36956/rwae.v5i2.1098>.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Moschitz, H. et al. (2021). How can the EU farm to fork strategy deliver on its organic promises? Some critical reflections. *EuroChoices*, 20(1), 30-36. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12294>.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Organics International. (2023). The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2023. FiBL & IFOAM, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>.
- Romadhoni, B. et al. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Sarjito, A. (2025). Digital literacy for village development through digital technology innovation. *Journal of Public Administration and Sociology of Development*, 6(1), 828-848. <https://doi.org/10.26418/jpasdev.v6i1.95084>.
- Shibi, B. & Aithal, P. (2022). A study on challenges faced by farmers using e-commerce in agriculture: A survey in Thrissur district, Kerala, India. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 6(2), 600-610. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0220>.
- Siwalette, M. S. P. et al. (2024). Antecedents of consumer purchase intention towards organic food. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 421-428. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.573>.

- Sriboonruang, P. et al. (2020). Factors affecting social media literacy of farmers in Thailand. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 42(2), 143-149.
- Tirkey, R. S. (2024). The role of organic farming for climate change mitigation and sustainable development: A review. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1-8.
- United Nations. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results*. New York: United Nations.
- Venkatesh, V. et al. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wang, C. et al. (2022). Does e-commerce participation increase the use intensity of organic fertilizers in fruit production? Evidence from China. *PLOS ONE*, 17(8), e0273160. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273160>.
- Webster, F. E. & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.