

เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ Customer Journey of Fresh Fruits via Online Channel

นิศารัตน์ อัครปัญญาวิทย์ กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์ สุวรรณมา สายรวมญาติ และโสภณ แยมกลิ่น
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Nisarat Akarapanjavit, Kuntonrat Davivongs, Suwanma Sayruamyat and Sophon Yamklin
Faculty of Economics, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Road, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900
Email : suwanma.s@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคและวิเคราะห์จุดสัมผัสตลอดเส้นทางของผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลไม้สดจำนวน 24 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์รหัสคำอย่างเป็นระบบ (Systematic coding analysis) ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ความชื่นชอบ 4) การซื้อ 5) การแจ้งกลับผู้ขาย 6) ความจงรักภักดี 7) การบอกต่อ แต่ละขั้นตอนมีจุดสัมผัสหลากหลาย โดยข้อความในโพสต์ Facebook ของผู้ขายและรีวิวกจากผู้ซื้อจริงที่เป็นสองจุดสัมผัสสำคัญในขั้นตอนการรับรู้และขั้นตอนประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางหลัก โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลของผลไม้สด ระบุรายละเอียดที่ครบถ้วน รวมถึงรีวิวกจากผู้ซื้อจริง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายและเกิดการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : เส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสของผู้บริโภค ผลไม้สด ออนไลน์



Abstract

The purposes of this research were to investigate the customer journey and analyze customer touchpoints in purchasing fresh fruit via online channel. A customer journey began with pre-purchasing, during-purchasing and post-purchasing. Data were collected by in-depth interview from 24 fruit buyers and then analyzed by systematic coding analysis. The results demonstrated that in purchasing fresh fruit via online channel, the customer journey consisted of 7 stages 1) Awareness 2) Consideration 3) Preference 4) Purchasing 5) Feedback 6) Loyalty 7) Advocacy. Each stage has many touchpoints, but two key touch points were the post in Facebook seller (awareness stage) and the review of real buyers (consideration stages), which influence customer making decision. Thus, online sellers should focus on Facebook channel and clearly specifying the product details including reviews from customers. It would encourage repurchase and increase the sales and repurchase.

Keywords : Customer Journey, Customer Touchpoints, Fresh Fruit, Online

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 (COVID-19) ภาครัฐใช้มาตรการล็อกดาวน์ ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อควบคุมการระบาด ส่งผลให้การซื้อขายผลไม้สดในช่องทางปกติ เช่น ตลาดสด รถเข็น เข้าถึงได้ยากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการบางส่วนจึงหันมาจำหน่ายผลไม้ เช่น ทูเรียน มังคุด ส้ม เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถทำการตลาดได้เอง ประกอบกับผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อจากการซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยเฉพาะผู้บริโภควัยคนหนุ่มสาวที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว จึงทำให้ตลาดซื้อขายผลไม้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่มีการเติบโตภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 (Jie, Youcheng & Yingchao, 2021)

สถานการณ์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารโดยเฉพาะผักและผลไม้ออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคผลไม้ลงจากเดิมก่อนที่มีการระบาดอันเนื่องจากปัญหาทางด้านรายได้ที่ลดลง ราคาผลไม้เพิ่มขึ้น และความกังวลเรื่องสารตกค้าง (Richards & Rickard, 2020; Litton & Beavers, 2021) ประกอบกับผู้บริโภคมีความหลากหลาย มีความชอบที่แตกต่าง ผู้บริโภคจำนวน

ไม่น้อยมีความเต็มใจจ่ายสูงกว่าราคาตลาดให้กับผลไม้ที่มีคุณภาพ มีความต้องการซื้อผลไม้จากสวนโดยตรง และช่องทางการซื้อที่สำคัญคือ ช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมการซื้อขายออนไลน์มีกลไกและพลวัต การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกษตรกรหรือผู้ประกอบการขายผลไม้สดออนไลน์จำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัว เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าออนไลน์ให้ได้มากที่สุดซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากเส้นทางผู้บริโภค (Sturiale, Timpanaro & La Via, 2017)

การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกษตรกร หรือผู้ประกอบการขายผลไม้สดเข้าใจบริบทของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ สินค้า ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมกระบวนการรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เกษตรกรหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส และสามารถนำไปปรับวิธีการขายและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้สดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภคของผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ แนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ธุรกิจจะสามารถทราบถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lemon & Verhoef, 2016) การศึกษาเส้นทางของลูกค้าจึงมีการศึกษาใน 2 ส่วนคือ ส่วนของเส้นทาง และส่วนจุดสัมผัสที่เกิดการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (Følstad & Kvale, 2018) เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นความคิดเห็น ส่วนตัวที่ตอบสนองต่อการติดต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อธุรกิจ โดยทั่วไปทางตรงมักจะเกิดจากลูกค้าเป็นผู้ เริ่มติดต่อก่อน เช่น ผ่านการซื้อ การใช้งาน การได้รับบริการ ส่วนทางอ้อมมักเกิดจากการบอกปากต่อปาก การพบ เห็นโดยบังเอิญผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Meyer & Schwager, 2007) อย่างไรก็ตาม ในแต่ละขั้นตอนอาจมี



องค์ประกอบอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ปฏิบัติทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัสนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ (Følstad & Kvale, 2018) โดยแบบจำลองที่นิยมใช้เป็นกรอบการอธิบายเส้นทางผู้บริโภคคือ AIDA Model เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่นิยมใช้กันในงานวิจัยด้านโฆษณาและการขาย (Kotler, 1999) แบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attention) ให้เกิดการรับรู้ ผลิภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2) สร้างความสนใจ (Interest) ผ่านการเล่าเรื่องของลูกค้าในอดีตที่มีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ 3) กระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภค (Desire) ซึ่งผู้ขายสามารถชี้ให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทันที และ 4) กระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) เช่น เชื้อเชิญลูกค้าเป้าหมายให้เดินดูสินค้ารอบร้าน ทดสอบสินค้าทดลอง และตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เส้นทางผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้เกิดเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งมีขั้นตอนมากกว่าแบบจำลอง AIDA สำหรับกรณีศึกษาในเมืองไทย สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร (2561) ได้แบ่งเส้นทางผู้บริโภคออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) 3) ความชื่นชอบ (Preference) 4) การซื้อ (Purchase) 5) ความจงรักภักดี (Loyalty) และ 6) การบอกต่อ (Advocacy) โดยขั้นตอนที่ 5 และ ขั้นตอนที่ 6 เป็นการพิจารณาเส้นทางของผู้บริโภคหลังการซื้อ ซึ่งเป็นส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์จุดสัมผัส (Touchpoint) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางผู้บริโภคได้ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) ที่ได้นำเสนอกระบวนการเส้นทางและประสบการณ์ของผู้บริโภคสำหรับการวิเคราะห์จุดสัมผัสสำคัญที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีและการบอกต่อ เพื่อธุรกิจสามารถนำไปสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีในแต่ละจุดสัมผัสให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Patterson, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นสินค้าเกษตร พบว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อพืชสมุนไพรแปรรูปและกลุ่มผู้ซื้อผ้าพันคอพื้นบ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ

ปัจจัยด้านกายภาพในเรื่องของการอัพเดทข่าวสาร (ปทุมวิฑูร์ อิมแก้ว, 2562) โดย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ คือ สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ราคาถูกกว่า ประหยัด บางส่วนต้องการทดลองสั่งซื้อ ซึ่งการศึกษาของ ฟิงคูน สุขลิ้ม (2562) ชี้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่าน Social commerce และ E-marketplace มีพฤติกรรมคล้ายกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อผู้ขาย และคุณภาพที่รับรู้ของเว็บไซต์ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang & Yi-Jung, 2014) ทั้งนี้ การรีวิวของลูกค้ายังส่งผลสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ Social commerce ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Xiaolin, Xuequn & Hajli, 2019)

จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและความเสี่ยงด้านสุขภาพ จึงสนใจสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Jie, Youcheng & Yingchao, 2021) สถานการณ์การระบาดได้เพิ่มระดับความเป็นไปได้ในการซื้ออาหารออนไลน์ เช่น กลุ่มเนื้อสัตว์ และผลไม้มากขึ้น โดยปัจจัยการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย COVID-19 ที่ได้รับการยืนยันแล้ว ส่งผลทำให้คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Gao, Shi, Guo & Liu, 2020; ณัฐณี คงห้วยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2560)

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อของออนไลน์ต้องเผชิญความเสี่ยงมากกว่าช่องทางการซื้อแบบเดิม ที่สามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งให้เห็นถึงช่องว่างของการรับรู้คุณภาพจริงของผลไม้และความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญในการขัดขวางผู้บริโภคจากการซื้อผลไม้ออนไลน์ โดยที่คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wei, Wang, Zhu, Xue & Chen, 2018) อย่างไรก็ตาม Rajini & Krithika (2016) พบว่า ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมออนไลน์มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย แต่ก็มีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สด ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยใช้แนวคิดเส้นทางผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลของ สลิลาทิพย์ ทิพยไกรสร (2561) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1)

การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ความชื่นชอบ 4) การซื้อ 5) ความจงรักภักดี 6) การบอกต่อ โดย 6 ขั้นตอนนี้เป็นการปรับปรุงมาจากเส้นทางผู้บริโภคแบบดั้งเดิมจนกลายเป็นเส้นทางของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการเปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภค 2 เส้นทาง ระหว่างเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกหนา และเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกบาง เพื่อศึกษาว่าการซื้อผลไม้สดที่มีความแตกต่างกันทางกายภาพโดยพิจารณาจากความหนาของเปลือกผลไม้ จะมีเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสที่แตกต่างกันหรือไม่ (ภาพที่ 1)

เส้นทางผู้บริโภคการซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุในช่วง 22-60 ปี ที่มีประสบการณ์ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Website หรือแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ และมีประสบการณ์ซื้อผลไม้สดด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2563

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Website หรือแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2563 ทั้งเพศชายและหญิง อายุในช่วง 22-60 ปี โดยเกณฑ์การคัดออก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลไม้สดด้วยตนเองหรือซื้อผลไม้สดด้วยตนเองแต่ไม่ได้บริโภคเอง และผู้ที่ไม่สมัครใจให้ข้อมูล ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ขั้นสุดท้ายแบบแบบสโนว์บอลล์ (Snowball sampling) จำนวน 24 ราย โดยทำการสัมภาษณ์ทีละรายแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลติดกับ

ข้อมูลใหม่กลับไปกลับมาตลอดทุกครั้งที่สัมภาษณ์ใหม่ เมื่อสัมภาษณ์จนไม่พบข้อมูลใหม่ ถือว่าข้อมูลอิ่มตัว ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดระหว่าง 1) เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกบางมากจนถึงเปลือกบาง (ความหนาของเปลือกน้อยกว่า 2 มิลลิเมตร) เช่น สตรอเบอรี่ องุ่น แอปเปิล ชมพู่มะม่วง มะละกอ สาลี่ ลำไย ลิ้นจี่ ลองกอง มะขาม ส้มไทย จำนวน 14 ราย และ 2) เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกหนาปานกลางจนถึงเปลือกหนามาก (ความหนาของเปลือกมากกว่า 2 มิลลิเมตร) เช่น แคนตาลูป เงาะ สับปะรด ทับทิม ส้มโอ มังคุด แก้วมังกร ทูเรียน มะพร้าว น้ำหอม กะท้อน ขนุน แดงโม จำนวน 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ COE No. COE64/028 ในการศึกษาเน้นการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมแจ้งจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการศึกษาร่วมกับการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างที่มีการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญตามเส้นทางผู้บริโภค ซึ่งมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในช่วงของการเริ่มต้นการสัมภาษณ์จะเริ่มจากคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลไม้สดของผู้ให้สัมภาษณ์ ณ จุดสัมผัสต่าง ๆ เช่น การซื้อผลไม้ล่าสุด ชนิดผลไม้ แหล่งที่ซื้อ และความประทับใจในการซื้อ จากนั้นจะถามในรายละเอียดตามเส้นทางผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงแหล่งจำหน่ายผลไม้ที่เคยซื้อและความรู้สึกที่มีต่อช่องทางการรับรู้

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินทางเลือก เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้จะทราบถึงการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ สิ่ง que ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือก และความรู้สึกต่อประสบการณ์จากการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้สด

ขั้นตอนที่ 3 ความชื่นชอบ สอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบและการแสดงออก

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดจากแหล่งนั้น ๆ ช่องทางและวิธีการชำระเงิน ความประทับใจขณะที่ตัดสินใจซื้อและภายหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดการประทับใจในการซื้อผลไม้สด



ขั้นตอนที่ 5 ความจงรักภักดี สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือ ความไม่พึงพอใจที่ไม่อยากกลับไปซื้อซ้ำ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์และความรู้สึกทั้งก่อนและหลังการบริโภคว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ขั้นตอนที่ 6 การบอกต่อ ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์ ความรู้สึก และวิธีการในการส่งต่อเรื่องราวในการซื้อผลไม้สด

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์รหัสคำอย่างเป็นระบบ (Systematic coding analysis) จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การถอดเทปบทสัมภาษณ์ เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกคร่าว ๆ และได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำมาถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Transcribe verbatim) พร้อมจัดระเบียบข้อมูลและจำแนกออกเป็นประเด็น

ขั้นตอนที่ 2 การให้รหัสข้อมูลเบื้องต้น ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการจับประเด็นในประโยคที่ผู้สัมภาษณ์สื่อสารออกมาที่เป็นประเด็นที่สำคัญโดยเป็นการให้รหัสข้อมูล (Coding) ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ลดทอนให้มีขนาดเล็กลง

ขั้นตอนที่ 3 การจัดหมวดใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล เมื่อทำการให้รหัสคำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบื้องต้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือสื่อความหมายเดียวกัน โดยจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่และพิจารณาควบคู่ไปกับทฤษฎีที่ทำการศึกษา นั่นคือเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัส และความรูสึก เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ผลการวิจัย

เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกบางมากจนถึงเปลือกบาง จำนวน 14 ราย ได้แก่ สตรอเบอร์รี่ 1 ราย ส้ม 6 ราย ลำไย 1 ราย มะม่วง 2 ราย องุ่น 1 ราย มะขาม 2 ราย อินทผาลัม 1 ราย ผู้บริโภคผลไม้สดเปลือกหนาปานกลางจนถึงเปลือกหนามาก จำนวน 10 ราย ได้แก่ เมล่อน 1 ราย มังคุด 4 ราย ทูเรียน 2 ราย และส้มโอ 3 ราย จากแหล่งจำหน่ายผ่าน Facebook Line Grab Twitter (ตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์

ผลไม้เปลือกบางมากจนถึงเปลือกบาง			ผลไม้เปลือกหนาปานกลางจนถึงหนามาก		
ผู้ให้สัมภาษณ์	ชนิดผลไม้	สถานที่ซื้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ชนิดผลไม้	สถานที่ซื้อ
1.	สตอเบอรี่	Grab	1.	เมล่อน	Facebook
2.	ส้ม	Facebook	2.	มังคุด	Line
3.	ส้ม	Facebook	3.	มังคุด	Twitter
4.	ส้ม	Facebook	4.	มังคุด	Facebook
5.	ส้ม	Facebook	5.	มังคุด	Line
6.	ส้ม	Facebook	6.	ทุเรียน	Facebook
7.	ส้ม	Facebook	7.	ทุเรียน	Facebook
8.	ลำไย	Facebook	8.	ส้มโอ	Facebook
9.	มะม่วง	Facebook	9.	ส้มโอ	Facebook
10.	มะม่วง	Facebook	10.	ส้มโอ	Facebook
11.	องุ่น	Facebook			
12.	มะขาม	Facebook			
13.	มะขาม	Facebook			
14.	อินทผลัม	Facebook			

ผลการสัมภาษณ์ พบรหัสข้อมูลเบื้องต้น 287 รหัส สามารถจัดหมวดใส่รหัสคำผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์จำนวน 49 หมวดหมู่ จำแนกตามเส้นทางผู้บริโภคได้เป็น 7 ขั้นตอน และเมื่อทำการเปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดระหว่างผลไม้เปลือกบางมากจนถึงเปลือกบางกับผลไม้สดเปลือกหนาปานกลางจนถึงหนามากนั้นไม่พบความแตกต่าง ทั้ง 2 กลุ่มมีเส้นทางผู้บริโภคครบทั้ง 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการจำหน่ายผลไม้สดผ่านทางช่องทางออนไลน์จากการค้นหาในอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรับรู้ผ่านจุดสัมผัส Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยเกิดการรับรู้จากเพจ Facebook กลุ่ม Facebook Facebook Live และ Facebook ส่วนตัวของผู้ชาย และจุดสัมผัสอื่น ๆ ได้แก่ Line Twitter และแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นประจำ



นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้จากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ทำให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของช่องทางจำหน่ายดังกล่าวในการซื้อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก

2. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการมีขายผ่านแหล่งจำหน่ายออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาราคาขายผลไม้สดโดยการเปรียบเทียบราคาในแหล่งออนไลน์กับแหล่งจำหน่ายออฟไลน์ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลไม้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาผลไม้สดกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของผลไม้ เนื่องจากการทราบแหล่งที่มาของผลไม้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยอื่นที่เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญคือ รีวิวจากผู้ซื้อจริงก่อนหน้า โปรแกรมส่งเสริมการขาย ค่าส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ระยะเวลาขนส่ง รวมถึงบริการขนส่งที่ผู้ขายใช้บริการ โดยข้อความรีวิวจากผู้ซื้อจริงเป็นจุดสัมผัสที่สำคัญมากในการประกอบการพิจารณา เนื่องจากข้อความรีวิวจากผู้ซื้อจริงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังมีจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำมาประกอบการพิจารณา ได้แก่ การไม่ใช้สารเคมี ข้อมูลความรู้ผ่านโพสต์ของผู้ขาย ผู้จำหน่ายเป็นเกษตรกร รูปภาพประกอบ ทั้งนี้ รูปภาพเป็นส่วนดึงดูดที่สำคัญในการประเมินทางเลือกเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกน่าเชื่อถือและยังทำให้รู้สึกอยากรับประทาน และหากจำหน่ายโดยเกษตรกรเองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกดีที่ได้สนับสนุนเกษตรกรโดยตรงอีกด้วย

3. ขั้นตอนความชื่นชอบ

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และได้ผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ในผู้บริโภคบางรายเมื่อเกิดความรู้สึกเริ่มชื่นชอบก็จะแสดงออกถึงความชื่นชอบโดยการกดถูกใจ กดเลิฟ กดแชร์ กดติดตามผ่านจุดสัมผัส คือ Facebook และยังมีกรรวิทวิตโพสต์ของผู้ขายผ่านจุดสัมผัสคือ Twitter

4. ขั้นตอนการซื้อ

ขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการสอบถามพูดคุยกับผู้ขายเพื่อสอบถามรายละเอียดผ่านช่องทางกล่องข้อความของ Facebook หรือไลน์ส่วนตัว ประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ ก่อนทำการตกลงซื้อขาย โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมเพย์ ตัดบัตรเครดิต หรือเลือกที่จะชำระเงินปลายทาง โดยมีจุดสัมผัสในขั้นตอนการซื้อตั้งแต่ ระบุรายละเอียดหลักฐานประกอบการชำระเงินครบถ้วน การสื่อสารกับผู้ขาย ระยะเวลาในการตอบข้อความการสั่งซื้อ ระบบการจัดการและติดตามสินค้า และจัดส่งของตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่เกิดขึ้นเพื่อพิจารณาการอัปเดตข้อมูลการติดตามของผู้ขายหลังการสั่งซื้อและชำระเงินจนกระทั่งได้รับผลไม้ที่สั่ง เนื่องจากผู้บริโภคสัมผัสกับจุดสัมผัสเหล่านี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดและเป็นจุดสัมผัสที่ละเอียดอ่อนอันก่อให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อความใส่ใจรวมถึงระบบ

การจัดการของผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงเสี่ยงที่ต้องโอนเงินไปก่อนที่จะได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเผื่อใจไว้สำหรับการซื้อของผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นจุดสัมผัสหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบได้

5. ขั้นตอนแจ้งกลับผู้ขาย

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ส่งไปแล้ว ผู้บริโภคบางรายจะแจ้งกลับไปยังผู้ขาย โดยการถ่ายรูปสินค้าที่ได้รับแล้วส่งกลับไปยังผู้ขายหรือตอบกลับไปยังผู้ขายว่าได้รับแล้ว จุดสัมผัสนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นของผู้ขายในการติดตามสินค้าว่าได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่ ขณะที่ผู้บริโภคบางรายก็จะแจ้งกลับผู้ขายเป็นประจำโดยไม่มี การกระตุ้นจากผู้ขาย ทั้งนี้ กรณีผลไม้ที่ได้รับมีความเสียหาย ผู้บริโภคทุกรายจะแจ้งไปยังผู้ขาย โดยผู้ขาย รับผิดชอบโดยการคืนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อผลไม้สดหรือส่งผลไม้ใหม่มาทดแทน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมี ความรู้สึกพึงพอใจในทางเลือกส่งผลไม้ใหม่มาทดแทนมากกว่าการคืนเงิน ซึ่งกระบวนการแจ้งกลับผู้ขายจึงเป็นจุด สัมผัสที่สำคัญ สร้างความมั่นใจในการรับประกันสินค้า และติดตามหลังการขาย ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายได้

6. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีผ่านจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก 6 จุดสัมผัส ได้แก่ รสชาติของผลไม้ บรรจุกัญหณ์ คุณภาพของผลไม้ การคำนวณความสุกของผลไม้กับระยะเวลาที่ส่ง โปรแกรมส่งเสริม การขาย และการคัดเลือกผลไม้ของผู้ขาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความจงรักภักดีผ่านการซื้อซ้ำเจ้าเดิม แต่ หากผู้บริโภคได้สัมผัสกับจุดสัมผัสใดจุดหนึ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ได้แก่ ผลไม้ที่ได้รับไม่ตรงตามรีวิว ทั้งด้าน รสชาติและคุณภาพของผลไม้ ผลไม้ได้รับความเสียหายเมื่อถึงมือผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยเหตุใด ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำกับผู้ขายรายเดิมเช่นเดียวกัน

7. ขั้นตอนการบอกต่อ

เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับรสชาติผลไม้ที่ได้รับ จนรู้สึกประทับใจในรสชาติ ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อ โดย แสดงพฤติกรรมบอกต่อโดยการบอกปากต่อปาก แบ่งให้คนใกล้ตัวชิม และการแชร์ผ่านสื่อสังคม โดยผ่านจุด สัมผัส Facebook และ Instagram แต่หากผู้บริโภคไม่ประทับใจจะไม่บอกต่อและไม่ทำการแชร์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เช่นกัน



ตารางที่ 2 เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เส้นทาง	กิจกรรม
การรับรู้	- รับรู้จากสื่อสังคม (16) - รับรู้จากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต (2)
การประเมินทางเลือก	- รับรู้จากเพื่อนแนะนำ (6) - พิจารณาตุริวิจจากผู้ซื้อจริง (15) - พิจารณาแหล่งที่มาของผลไม้ (8) - พิจารณาความเหมาะสมของราคา กับสินค้า (6) - พิจารณาการอัปเดตของผู้ขาย (5) - พิจารณาค่าส่ง (5) - เปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายในสื่อ เดียวกัน (4) - เปรียบเทียบราคากับการซื้อผ่านแหล่ง จำหน่ายออฟไลน์ (3) - พิจารณาระยะทางขนส่ง (2) - พิจารณาโปรแกรมส่งเสริมการขาย (2)
ความชื่นชอบ	- Like และ Share (6) - กดติดตาม (3) - รีทวิตโพสต์ของผู้ขาย (1)
การซื้อ	- ชำระเงินผ่านธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ (19) - ชำระเงินปลายทาง (4) - ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (1) - ทดลองซื้อมารับประทาน (7) - พุดคุยถามตอบกับผู้ขาย (6)
แจ้งกลับผู้ขาย	- ถ่ายรูปส่งกลับไปยังผู้ขาย (3) - ตอบกลับไปยังผู้ขายว่าได้รับแล้ว (2) - ผู้ขายคืนเงินชดเชย (1)
ความจงรักภักดี	- ซื้อซ้ำประจำ (8) - ไม่ซื้อซ้ำเจ้าเดิมอีก (5)
การบอกต่อ	- บอกปากต่อปาก (12) - แชรผ่านสื่อสังคม (9) - แบ่งให้คนใกล้ตัวชิม (1)

หมายเหตุ ในวงเล็บหมายถึงจำนวนความถี่

จุดสัมผัสของเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลสัมภาษณ์เส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดจุดสัมผัสในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคได้ดังนี้

จุดสัมผัสขั้นตอนการรับรู้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการสัมผัสผ่าน Facebook มากที่สุด โดยแบ่งเป็น ปัจจัยรับรู้จากเพจ Facebook มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นโพสต์ขึ้นมาในหน้า Facebook โดยอัตโนมัติ



รองลงมาเป็นกลุ่ม Facebook เป็นสมาชิกกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเป็นสมาชิกในกลุ่มขายสินค้าอยู่แล้ว รองลงมาคือ Facebook Live และ Facebook ส่วนตัวของผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีจุดสัมผัสที่ทำให้เกิดการรับรู้คือ เพื่อน อันเกิดจากการบอกรับหรือแนะนำ

จุดสัมผัสขั้นต้นของการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ข้อความของผู้ขาย โดยข้อความในโพสต์ของผู้ขายที่ครบถ้วนทั้งการแจ้งแหล่งที่มาของผลไม้ โปรแกรมส่งเสริมการขาย บ่งบอกว่าไม่ใช่สารเคมี ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความแตกต่างจากการซื้อตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากทราบถึงแหล่งที่มา จึงรู้สึกมั่นใจในกระบวนการปลูก รวมถึงข้อมูลความรู้ผ่านโพสต์ของผู้ขายอย่างครบถ้วน อีกจุดสัมผัสที่สำคัญ คือ รีวิวและความคิดเห็น โดยผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทำการซื้อกับผู้ขายมาก่อนจะอ่านรีวิวจริงจากผู้ที่เคยซื้อ รวมไปถึงพิจารณาความคิดเห็นได้โพสต์ต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้ขายและคุณภาพผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคจะสัมผัสกับรูปภาพประกอบผ่านโพสต์ผู้ขาย เช่น รูปสวนผลไม้ รูปตอนเก็บผลไม้ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการนำเสนอเรื่องราวของผู้ขาย ทั้งนี้ ตัวผู้ขายที่เป็นเกษตรกรเป็นจุดสัมผัสหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อกับเกษตรกรโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

จุดสัมผัสของการแสดงออกถึงความชื่นชอบ เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกชื่นชอบ จะแสดงออกผ่านจุดสัมผัส Facebook โดยการกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม และผ่านจุด Twitter โดยการรีทวีตโพสต์ของผู้ขาย

จุดสัมผัสการซื้อที่ผู้บริโภคทุกรายจะได้สัมผัสคือช่องทางการชำระเงิน โดยผู้บริโภคชำระผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาเป็นชำระเงินปลายทาง และการชำระเงินโดยตัดผ่านเครดิต โดยผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในบางรายกล่าวว่าหากมีการชำระเงินปลายทางก็จะเลือกช่องทางนี้เป็นอันดับแรกเพราะมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนก่อนชำระเงิน จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในกระบวนการซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารกับผู้ขาย โดยควรมีรูปภาพประกอบและอธิบายรายละเอียดอย่างครบถ้วน และผู้ขายควรมีระยะเวลาในการตอบข้อความที่รวดเร็ว จุดสัมผัสที่สำคัญอีกจุดหนึ่งคือระบบการจัดการ โดยการจัดของตามเวลาที่กำหนดหรือระบุชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ

จุดสัมผัสของขั้นตอนของการแจ้งกลับไปยังผู้ขาย เนื่องมาจากผู้บริโภคได้สัมผัส 2 จุดสัมผัสที่สำคัญ คือ การรับประกันสินค้า และการติดตามหลังการขายจากผู้ขาย โดยผู้ขายมีการรับประกันสินค้าหากสินค้าเสียหายจะคืนเงินหรือส่งสินค้าใหม่มาทดแทน ซึ่งการติดตามหลังการขายของผู้ขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคประทับใจ โดยรู้สึกว่าผู้ขายนั้นมีความใส่ใจในการดูแลผู้บริโภคตั้งแต่การเริ่มต้นการขายไปจนถึงการบริการติดตามหลังการขาย



จุดสัมผัสของขั้นตอนความจงรักภักดี จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจนก่อให้เกิดความจงรักภักดีจนเกิดการซื้อซ้ำร้านเดิม คือ การติดตามหลังการขายที่ทางผู้ขายติดต่อสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้า ในเรื่องรสชาติ คุณภาพ เนื่องจากผู้ขายทำการคัดเลือกและคำนวณความสุกของผลไม้กับระยะเวลาที่ส่งได้แม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลไม้ที่มีรสชาติและความสุกตามที่ต้องการได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ จุดสัมผัสที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ โปรแกรมส่งเสริมการขาย ทั้งรับการประกันสินค้าเสียหาย ส่วนลด จัดส่งฟรี ของแถม และจุดสัมผัสอีกจุดหนึ่งคือ บรรจุกุณห์ทั้งด้านความแข็งแรงของบรรจุกุณห์และบรรจุกุณห์มีตราสัญลักษณ์ของสวน แต่หากผู้บริโภคได้สัมผัสกับจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบจากตัวสินค้า ได้แก่ ผลไม้ที่ได้รับไม่ตรงตามรีวิวหรือไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ขายแจ้ง ทั้งด้านรสชาติและคุณภาพของผลไม้ ผลไม้ได้รับความเสียหายซึ่งอาจเกิดมาจากบรรจุกุณห์หรือระบบการขนส่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำร้านเดิมเช่นเดียวกัน

จุดสัมผัสของขั้นตอนการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อ โดยผู้บริโภคนิยมบอกต่อโดยการบอกปากต่อปาก โดยเป็นการเล่าเรื่องราวให้คนใกล้ชิดได้รับรู้ รองลงมาเป็นการบอกต่อผ่าน Facebook ทั้งการลงรีวิว โพสต์รูป หรือแชร์ร้านค้านั้น ๆ และโพสต์ลง Instagram ส่วนตัว

ตารางที่ 3 จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เส้นทาง	จุดสัมผัส	ปัจจัย
การรับรู้	Facebook (17)	- โพสต์ผ่าน Facebook Page (11)
	เพื่อนแนะนำ (4)	- โพสต์ผ่านกลุ่ม Facebook (4)
	Line (1)	- โพสต์ผ่าน Feed ส่วนตัว (1)
	Twitter (1)	- Facebook Live (1)
	Grab (1)	
การประเมินทางเลือก	ข้อความ (15)	- แจ้งแหล่งที่มาของผลไม้ (7)
		- โปรแกรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ (4)
		- บ่งบอกว่าไม่ใช่สารเคมี (2)
		- ข้อมูลความรู้ผ่านโพสต์ของผู้ขายครบถ้วน (2)
	รีวิวและคอมเมนต์ (15)	- รีวิวจากผู้ซื้อจริง (9)
	- คอมเมนต์ (6)	
	รูปภาพในโพสต์ (10)	- รูปภาพประกอบสวยงาม ดูน่ากิน (10)
	ตัวผู้ขาย (5)	- ผู้ขายเป็นเกษตรกรโดยตรง ไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง (5)



ตารางที่ 3 จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ (ต่อ)

เส้นทาง	จุดสัมผัส	ปัจจัย
ความชื่นชอบ	Facebook (13)	- กดไลค์ (9) - กดแชร์ (2)
	Twitter (1)	- กดติดตาม (2) - รีทวิตโพสต์ (1)
การซื้อ	ช่องทางการชำระเงิน (24)	- ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (19) - ชำระเงินปลายทาง (4) - บัตรเครดิต (1)
	การสื่อสารกับผู้ขาย (12)	- ระยะเวลาการตอบไม่นานเกินไป (9) - ระบุรายละเอียดครบถ้วน (4) - ผู้ขายพูดจาดี (3)
	ระบบการจัดการ (5)	- จัดส่งของตามเวลาที่กำหนด (3) - ระบบสื่อสารเข้าใจง่าย (2)
	แจ้งกลับผู้ขาย	- การรับประกันสินค้า (8)
ความจงรักภักดี	การติดตามหลังการขาย ทาง Facebook Line	- การติดตามหลังการขาย (7)
	การติดตามหลังการขาย ทาง Facebook Line (37)	- ผลไม้มีรสชาติอร่อย (14) - คุณภาพผลไม้ (10) - ผู้ขายคำนวนความสุขของผลไม้กับ ระยะทางที่ส่ง (5) - ผลไม้ที่ได้รับไม่ตรงตามรีวิว (4) - ผลไม้ได้รับความเสียหาย (2) - การคัดเลือกผลไม้ของผู้ขาย (2)
	โปรแกรมส่งเสริมการขาย (17)	- รับประกันสินค้าเสียหาย (คืนเงิน/ส่ง สินค้าใหม่) (8) - ส่วนลด (5) - จัดส่งฟรี (2) - ของแถม (2)
	บรรจุภัณฑ์ (12)	- ความแข็งแรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ (8) - บรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ของสวน (4)

ตารางที่ 3 จุดสัมผัสตลอดเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ (ต่อ)

เส้นทาง	จุดสัมผัส	ปัจจัย
การบอกต่อ	คนใกล้ชิดจากการบอกปากต่อปาก (11) Facebook (7) Instagram (2)	- แบ่งปันประสบการณ์การซื้อ (9) - อร่อยจึงบอกต่อ (11)

หมายเหตุ ในวงเล็บหมายถึงจำนวนความถี่

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสตลอดเส้นทาง กล่าวได้ว่า เส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์มี 7 ขั้นตอน 1) การรับรู้ จุดสัมผัสสำคัญคือ Facebook 2) การประเมินทางเลือก จุดสัมผัสสำคัญคือ ข้อความของผู้ขายที่ให้รายละเอียดผ่าน Facebook 3) ความชื่นชอบ จุดสัมผัสสำคัญคือ การกดไลค์โพสต์ใน Facebook 4) การซื้อ จุดสัมผัสสำคัญคือ การชำระเงินโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารออนไลน์ 5) การแจ้งกลับผู้ขาย จุดสัมผัสสำคัญคือ ช่องทางติดต่อผู้ขายทาง Facebook Line 6) ความจงรักภักดี จุดสัมผัสสำคัญคือ การติดตามหลังการขายผ่าน Facebook Line 7) การบอกต่อ จุดสัมผัสสำคัญคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ให้กับผู้ใกล้ชิด (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า เส้นทางของผู้บริโภคผลไม้สดในรูปแบบการซื้อออนไลน์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การประเมินทางเลือก 3) ความชื่นชอบ 4) การซื้อ 5) การแจ้งกลับผู้ขาย 6) ความจงรักภักดี 7) การบอกต่อ ซึ่งพบจุดสัมผัสมากกว่างานวิจัยของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร (2561) ที่พบ



เส้นทางผู้ผ่านสื่อดิจิทัลประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นคือ ขั้นตอนการแจ้งกลับผู้ขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการชื่นชมถึงคุณภาพสินค้า และยังเป็นช่องทางในการเคลมผลไม่สดจากผู้ซื้อกรณีเกิดความเสียหาย โดยขั้นตอนทั้ง 7 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากโพสต์ของผู้ขาย เช่น รูปภาพประกอบ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรรย์ โชติพันธ์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความตระหนักรู้ในขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยพิจารณาข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายยังมีความรู้สึกในเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ รู้สึกเสี่ยงที่ต้องโอนเงินไปก่อนที่จะได้รับสินค้า แต่ก็ยังทำการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajini & Krithika (2016) พบว่า ความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มองว่าสภาพแวดล้อมออนไลน์มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย แต่ก็มีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

เมื่อพิจารณาจุดสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการจำหน่ายผลไม่สดออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook อันเป็นช่องทางที่มีการขายผลไม่สดออนไลน์จากผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร และหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้ว จุดสัมผัสที่สำคัญ คือ การติดตามหลังการขายจากผู้ขาย และการรับประกันสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคประทับใจ จนสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกโดยการซื้อซ้ำร้านเดิม รวมถึงการบอกต่อของผู้บริโภคไปยังครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona & Dubihlela (2014) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มขายผลไม่สดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเริ่มการขายผ่านช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด โดยผู้ขายผลไม่สดควรจัดทำเป็นเพจหรือลงขายตามกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook และควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล เช่น ระบุรายละเอียดครบถ้วน มีการโพสต์อย่างต่อเนื่อง การมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และใช้รูปภาพผลไม่สดประกอบที่น่าชัดและดูน่ารับประทาน เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญผู้ขายผลไม่สดควรมีการรับประกันสินค้า รวมถึงการติดตามหลังการขาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนเกิดความจงรักภักดีรวมไปถึงการบอกต่อ
2. เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายผลไม่สดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพและรสชาติที่ตรงตามความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจให้กับผู้บริโภค เน้นการนำเสนอคุณลักษณะไม่ใช้สารเคมี ผลผลิตส่งตรงจากสวน และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระเงินปลายทางได้



เพื่อลดความกังวล ความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต้องโอนเงินก่อนการได้รับสินค้า และคำนึงถึงบรรทัดฐานที่ใช้ โดยควรบรรลุผลไม่สุดในบรรทัดฐานที่แข็งแกร่งมีกันกระแทกเพื่อป้องกันความเสียหายแก่ผลไม่สุดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งถัดไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากด้านผู้บริโภค ผู้สนใจอาจขยายขอบเขตการศึกษาในด้านเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ถึงความพร้อมในการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดต่อเกษตรกรผู้จำหน่ายผลไม้สด แล้วนำผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรในการขายผลไม้สดออนไลน์ในอนาคต ซึ่งสามารถศึกษาการขายผลไม้แปรรูปต่าง ๆ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- ณัฐณี คงหัวรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 7(3), 349-355.
- นิศารัตน์ อัครปัญญาวิทย์. (2564). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภคผลไม้สดระหว่างออฟไลน์และออนไลน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชจรรย์ โชติพันธ์. (2563). *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคมังคุดผลสด และความพร้อมของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดเข้าสู่ Digital Thailand 4.0*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปญยวีร์ อิมแก้ว. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าเกษตร กรณีศึกษา : ผลไม้ภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง และผ้าพันคอพื้นบ้าน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิงคุณ สุขลิ้ม. (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E-Marketplace*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). *เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(2), 294-302.



- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2) 196-227. Doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS One*, 15(8), e0237900.
- Yin, J., Chen, Y., & Ji, Y. (2021). Effect of the event strength of the coronavirus disease (COVID-19) on potential online organic agricultural product consumption and rural health tourism opportunities. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1156-1171.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Litton, M. M., & Beavers, A. W. (2021). The relationship between food security status and fruit and vegetable intake during the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, 13, 712.
- Ludin, H., & Cheng, B. L. (2014). Factor influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the knowledge Economy*, 2(3), 462-471.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C., Kuo-Kuang, C., & Yi-Jung, L. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone and McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Patterson, L. (2010). Using touch point effectiveness analysis to improve the customer experience. *Visionedge Marketing*. Retrieved September 1, 2021, from Visionedge Marketing Website: <https://visionedgemarketing.com/wp-content/uploads/2006/12/using%20touch%20point%20effectiveness%20analysis%20to%20improve%20the%20customer%20experience.pdf>



- Rajini, G., & Krithika, M. (2016). Factor influencing online shopping intention: Impact of perceived risk. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 10(10), 116-119.
- Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 189-194.
- Sturiale, L., Timpanaro, G., & La VIA, G. (2017). The online sales models of fresh fruit and vegetables: Opportunities and limits for typical Italian products. *Quality-Access to Success*, 18(S2), 444-451.
- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Nyoman, T. N. (2019). Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277-294.
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Front Psychol*, 9, 1521.
- Xiaolin, L., Xuequn, W., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.