



ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์) ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ (ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำปาง ลำพูน ลำปาง นครปฐม ฉะเชิงเทรา ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น อุดรธานี สุราษฎร์ธานี ชุมพรและสงขลา) จำนวนทั้งสิ้น 1,069 ราย ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2561 ในหัวข้อ **คนไทย...คิดอย่างไรกับตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์** มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ และข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมการพัฒนตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของประเทศไทย **ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 74.56** เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ อันดับ 1 สินค้าแฟชั่น สุขภาพ และความงาม (ร้อยละ 64.99) **ส่วนอีกร้อยละ 25.44 ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์** โดยให้เหตุผลว่าไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีและไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สำหรับช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่ผ่านมา อันดับ 1 ได้แก่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันขายสินค้า (ร้อยละ 52.01) **เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 79.68 ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์** โดยให้เหตุผลว่า สินค้าเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกสินค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง รวมถึงกังวลในคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง **มีเพียงร้อยละ 20.32 ที่เคยซื้อ** โดยสินค้าที่เคยซื้อได้แก่ เมล็ดพันธุ์พืชและต้นพันธุ์ รวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปอื่นๆ เป็นต้น **ด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.51 เห็นด้วย** โดยให้เหตุผลว่าเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ในขณะที่ร้อยละ 17.49 บอกไม่เห็นด้วย **สำหรับข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ อันดับ 1** ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรให้หลากหลาย

จากผลการสำรวจดังกล่าว เห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของคนไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 74.56) แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่าในประเภทสินค้าเกษตรมีสัดส่วนที่ต่ำ (ร้อยละ 20.32) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อด้วยตัวเอง รวมถึงความกังวลในคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลการพัฒนาเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรในรูปแบบตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการกระจายสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายรวมถึงสามารถช่วยวางแผนด้านการผลิตให้แก่เกษตรกร โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐกับเอกชนในการพัฒนาระบบการขยายสินค้าเกษตรออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ และสะดวกต่อการใช้งาน พัฒนาด้านการขนส่งให้มีคุณภาพ อีกทั้งเตรียมความพร้อมโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับใช้เทคโนโลยีให้แก่เกษตรกรต่อไป



ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ไทย ยังขบเซา

ร้อยละ 79.68 บอกไม่เคยซื้อ เหตุต้องการเลือกคุณภาพสินค้าเอง
 เน้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรให้หลากหลายและน่าเชื่อถือ



www.kasetkaoklai.com

การพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรภายใต้แผนนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยประสบปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ เช่น ข้าว ยางพารา มะม่วง ลำไย และอื่นๆ อีกหลายชนิด การตลาดรูปแบบ E-Commerce หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร จากตัวอย่างการพัฒนา E-commerce ชนบทในประเทศจีน โดยจุดเริ่มต้นในการสนับสนุนจาก Alibaba group ซึ่งจัดตั้งขึ้น

เพื่อช่วยเหลือชาวชนบทและเกษตรกร เพื่อการสร้างงาน สร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชาวชนบท ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตและเกษตรกรในชนบทได้รับรายได้จากสินค้าของตัวเองมากที่สุด เพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และลดต้นทุนการผลิต ค่าขนส่ง โดยในปี 2016 (ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน) พบว่าประเทศจีนมีมูลค่าสินค้าเกษตรผ่าน E-commerce เป็นมูลค่า 1.7 แสนล้านบาท สินค้าเกษตรหลักที่ซื้อขายออนไลน์ ได้แก่ สินค้าประเภทข้าวเปลือก สินค้าอาหารแห้ง ผลไม้แห้ง ผักสด และผลไม้สด (ที่มา : <http://www.ditp.go.th.pdf>)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์) จึงได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ (ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำปาง กรุงเทพมหานคร นครปฐม ฉะเชิงเทรา ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น อุดรธานี สุราษฎร์ธานี ชุมพรและสงขลา) จำนวนทั้งสิ้น 1,069 ราย ระหว่างวันที่ 1 – 15 กรกฎาคม 2561 ในหัวข้อ **คนไทย...คิดอย่างไรกับตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์** มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.56 เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ อันดับ 1 สินค้าแฟชั่น สุขภาพและความงาม (ร้อยละ 64.99) รองลงมาคือ สินค้าอุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 41.66) อันดับ 3 ของใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 37.14) อันดับ 4 อุปกรณ์กีฬาและนันทนาการ (ร้อยละ 25.22) และอันดับ 5 สินค้าและบริการเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.71) ส่วนอีกร้อยละ 25.44 ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีและไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สำหรับช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่ผ่านมา อันดับ 1 ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันขายสินค้า (ร้อยละ 52.01) รองลงมาคือ เพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวของร้านหรือผู้ขาย (ร้อยละ 47.80) อันดับ 3 ได้แก่ โปรแกรม Line Official ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 25.54) อันดับ 4 อินสตาแกรม (ร้อยละ 17.74) และอันดับ 5 ได้แก่ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่เสนอขายผ่านโทรศัพท์ (ร้อยละ 13.56)

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 79.68 ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่า สินค้าเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกสินค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง รวมถึงกังวลในคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง มีเพียงร้อยละ 20.32 ที่เคยซื้อ โดยสินค้าที่เคยซื้อได้แก่ เมล็ดพันธุ์พืชและต้นพันธุ์ รวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปอื่นๆ เป็นต้น

ด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.51 เห็นด้วย โดยให้เหตุผลว่าเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และลดปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ในขณะที่ร้อยละ 17.49 บอกไม่เห็นด้วย สำหรับข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ อันดับ 1 ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลาย อันดับ 2 ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคก่อนจัดจำหน่าย อันดับ 3 ควรพัฒนาระบบขนส่งและกระจายสินค้าเกษตรให้มีความรวดเร็วและสินค้ามีคุณภาพ

จากผลการสำรวจดังกล่าว เห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของคนไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 74.56) แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่าในประเภทสินค้าเกษตรมีสัดส่วนที่ต่ำ (ร้อยละ 20.32) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อด้วยตัวเอง รวมถึงความกังวลในคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลการพัฒนาเพื่อขยายตลาดสินค้าเกษตรในรูปแบบตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการกระจายสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายรวมถึงสามารถช่วยวางแผนด้านการผลิตให้แก่เกษตรกร โดยหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องควรมีการเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐกับเอกชนในการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการใช้งาน พัฒนาด้านการขนส่งให้มีคุณภาพ อีกทั้งเตรียมความพร้อมโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีให้แก่เกษตรกรต่อไป



ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ไทย ยังชบเซา
ร้อยละ 79.68 บอกไม่เคยซื้อ เหตุต้องการเลือกคุณภาพสินค้าเอง
แนะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรให้หลากหลายและน่าเชื่อถือ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์

1) เคยซื้อ	ร้อยละ 74.56
ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
- สินค้าแฟชั่น สุขภาพและความงาม (ร้อยละ 64.99)	
- สินค้าอุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 41.66)	
- สินค้าของใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 38.14)	
- สินค้าอุปกรณ์กีฬาและนันทนาการ (ร้อยละ 25.22)	
- สินค้าและบริการเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.71)	
- สั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 17.06)	
- สินค้าแม่และเด็ก (ร้อยละ 10.04)	
2) ไม่เคยซื้อ	ร้อยละ 25.44
โดยให้เหตุผลว่า	
- ไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยี และไม่ได้ใช้โซเชียล (ร้อยละ 50.00)	
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ชอบซื้อที่ตลาดมากกว่า (ร้อยละ 40.00)	
- ไม่กล้าซื้อสินค้ากลัวโดนหลอกหลวง (ร้อยละ 10.00)	

2. ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันขายสินค้า	ร้อยละ 52.01
2) เพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวของร้านหรือผู้ขาย	ร้อยละ 47.80
3) โปรแกรม Line Official ของสินค้าและผลิตภัณฑ์	ร้อยละ 25.54
4) อินสตาแกรม	ร้อยละ 17.74
5) การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่เสนอขายผ่านโทรศัพท์	ร้อยละ 13.56

3.พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

1) เคยซื้อ	ร้อยละ 20.32
ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
- เมล็ดพันธุ์พืชและต้นพันธุ์ (ร้อยละ 38.43)	
- สินค้าเกษตรแปรรูป เช่น เส้นหมี่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (ร้อยละ 31.02)	
- เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูป เช่น หมูฝอย (ร้อยละ 20.83)	
- ผักสดและผลไม้สด (ร้อยละ 17.59)	
- เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ประมงสด (ร้อยละ 10.65)	
2) ไม่เคยซื้อ	ร้อยละ 79.68
โดยให้เหตุผลว่า	
- สินค้าเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกสินค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง (ร้อยละ 36.41)	
- กังวลเรื่องคุณภาพสินค้าและอาจเสียหายระหว่างการขนส่ง (ร้อยละ 34.36)	
- ไม่สนใจการซื้อสินค้าออนไลน์และไม่ทราบข้อมูลการขายสินค้าเกษตรออนไลน์ (ร้อยละ 22.31)	
- ไม่กล้าซื้อของออนไลน์เพราะกลัวโดนหลอก และไม่ได้รับสินค้า (ร้อยละ 6.92)	

4.ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านตลาดออนไลน์

1) เห็นด้วย	ร้อยละ 82.51
โดยให้เหตุผลว่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
- ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่สินค้าเกษตรมากขึ้น (ร้อยละ 79.25)	
- ช่วยลดปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ 58.50)	
- ช่วยยกระดับราคาสินค้าเกษตรให้สูงขึ้น (54.31)	
- สามารถวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดลดปัญหาสินค้าล้นตลาด (ร้อยละ 46.15)	
- อื่นๆ ได้แก่ ก่อให้เกิดธุรกิจเกษตรใหม่ๆ (ร้อยละ 13.00)	
2) ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ 17.49

5. สำหรับข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์

อันดับ 1 คือ ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรให้หลากหลายและให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีแก่เกษตรกร เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Line หรือเพจ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	ร้อยละ 63.35
อันดับ 2 คือ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคก่อนจัดจำหน่าย	ร้อยละ 19.88
อันดับ 3 ควรพัฒนาระบบขนส่งและกระจายสินค้าเกษตรให้มีความรวดเร็วและสินค้ามีคุณภาพดี	ร้อยละ 16.77

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ชาย	ร้อยละ 36.41
2) หญิง	ร้อยละ 60.02
3) เพศทางเลือก	ร้อยละ 3.57

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ต่ำกว่า 20 ปี	ร้อยละ 10.55
2) ระหว่าง 21-30 ปี	ร้อยละ 35.67
3) ระหว่าง 31-40 ปี	ร้อยละ 26.56
4) ระหว่าง 41-50 ปี	ร้อยละ 15.24
5) ระหว่าง 51-60 ปี	ร้อยละ 9.30
6) อายุ 61 ปีขึ้นไป	ร้อยละ 2.68
ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 34 ปี โดยอายุต่ำสุด 15 ปี และอายุสูงสุด 73 ปี	

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ประถมศึกษา	ร้อยละ 11.42
2) มัธยมศึกษา	ร้อยละ 18.15
3) ปวช./ปวส.	ร้อยละ 15.43
4)ปริญญาตรี	ร้อยละ 43.59
5) สูงกว่าปริญญาตรี	ร้อยละ 11.13
6) ไม่ได้เรียนหนังสือ	ร้อยละ 0.28

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐ	ร้อยละ 31.02
2) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	ร้อยละ 28.36
3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	ร้อยละ 10.87
4) เกษตรกร	ร้อยละ 11.41
5) นักเรียน/นักศึกษา	ร้อยละ 17.16
6) อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ	ร้อยละ 1.18

5. ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	ร้อยละ 25.21
2) ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	ร้อยละ 27.57
3) ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน	ร้อยละ 20.11
4) ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท/เดือน	ร้อยละ 10.68
5) มากกว่า 25,001 บาท/เดือน	ร้อยละ 16.43