

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตราดอยคำ
Service Marketing Mix Influencing the Purchase Decision for a Community
Agricultural Product, The Doi Kham Brand

กฤษฎา เขียววัฒนสุข¹ ปรัชญา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา² สุนทรี ทับทิมนาค³ และภคพล สุนทรโรจน์^{4*}
(Krisada Chienwattanasook¹, Papatcha Palagawong na Ayutaya²,
Soontaree Tubtimnak³, and Pakaphon Soonthonrot^{4*})

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.

⁴คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
⁴Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Nonthaburi, Thailand.

*corresponding author: pakaphon.s@rmutsb.ac.th

Article history:

Received 15 May2023

Revised 6 December 2023

Accepted 8 December 2023

SIMILARITY INDEX = 6.10%

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตราดอยคำ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ โดยได้มีตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์จำนวน 344 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตราดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ระดับ .027, ระดับ .000 และระดับ .000 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนรวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ABSTRACT

The objective of this research is to test the service marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to purchase Doi Kham brand community agricultural products. The data for this study was collected using electronic questionnaires to collect a sample of people who had previously purchased Doi Kham brand community agricultural products, selected through online social networks, and obtained a complete sample of 344 people. Statistical analyzes used in the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using a Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of this study show that the service marketing mix (7Ps), including price, distribution channels, promotion, and physical evidence, significantly influence the purchase decisions of community agricultural products of Doi Kham brand and have statistically significant effects at the .001, .027, .000, and .000 levels, respectively. The research results will be useful for entrepreneurs to know the influence on consumers' purchase decisions for community agricultural products, and they will be able to use the research results as recommendations to improve and develop product and service management to achieve effective integration with customers.

Keyword: Service marketing mix (7ps), Purchasing decisions, Community agricultural products

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตตามปกติและคุณภาพชีวิตของประชาชน สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น (Seanyen et al., 2020) ส่งผลทำให้ผลิตทางการเกษตรแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามแรงสนับสนุนของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนุนที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อสุขภาพมีการเติบโตตามไปด้วย (ทัตษกร ศรีสุข, 2563) นอกจากนี้ยังมีนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่สนใจการแปรรูปสินค้าเกษตรและต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผลิตอาหารผ่านโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยยกระดับและแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตร อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการเกษตร รวมถึงตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตได้ด้วย จากกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ความชื่นชอบในรสชาติผลไม้ของไทยและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เทคนิคในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายขั้นตอนและหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแต่ละชนิดจะต้องมีความอร่อย เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้วต้องชื่นชอบในรสชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายในประเทศหรือการส่งออกที่ช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) จึงถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับนักการตลาดคือ เกิดการเปลี่ยนจากการทำงานร่วมกันแบบช่องทางเดียวไปสู่การทำงานร่วมกันแบบหลายช่องทางในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือการใช้สินค้าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค (Huré, Karine, Coupey, Claire-Lise, 2017; Verhoef, Kannan and Inman (2015)

ดอยคำ เป็นบริษัทจำกัด ในรูปแบบ Social Enterprise หรือธุรกิจเพื่อสังคม ก่อตั้งขึ้นจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร หรือในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อดำเนินการส่งเสริม รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาสูงกว่าท้องตลาด พัฒนา และแปรรูปผลผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณภาพในราคาเป็นธรรม สามารถจับต้องได้ (Think Trade Think DITP, 2020) ปัจจุบันดอยคำกลายเป็นที่รู้จักกันในนามของ “แบรนด์เพื่อสุขภาพ” ที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น น้ำผลไม้ ผลไม้อบแห้ง นมถั่วเหลือง สมุนไพรผง แยมทาขนมปัง ผลไม้ในน้ำเชื่อม น้ำผึ้ง เป็นต้น ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของ “ดอยคำ” จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่า 4 – 5 ผลิตภัณฑ์ต่อปี โดยสินค้าใหม่ต้องมีความแตกต่างจากที่มีขายอยู่แล้วในตลาดเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค มากกว่าการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแบรนด์อื่น โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการตั้งราคาตามต้นทุนของวัตถุดิบจริงจึงทำให้สามารถขายในราคาที่เหมาะสมและแตกต่างจากราคาท้องตลาด ทั้งหมดนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนคนไทยทั่วประเทศ (Krungsri Guru, 2023)

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายประกอบกับการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอยคำที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จุดพักริมทาง ตลอดจนร้านสะดวกซื้อทุกแห่งในประเทศ อีกทั้งยังมีการปรับตัวเข้าสู่ตลาดแบบออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ ดอยคำยังมีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมและชุดสินค้าตามเทศกาล ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้

สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2566) จนทำให้ดอยคำประสบความสำเร็จในท้องตลาด โดยเฉพาะในตลาดน้ำผลไม้จากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มการรักษาสภาพของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ จนขึ้นเป็นแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจน้ำผลไม้ประเภท Premium และ Medium โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 26 (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2560) จากที่กล่าวมาเห็นได้ชัดว่าดอยคำประสบความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจและตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Aras, Syam, Jasruddin and Haris, 2017)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

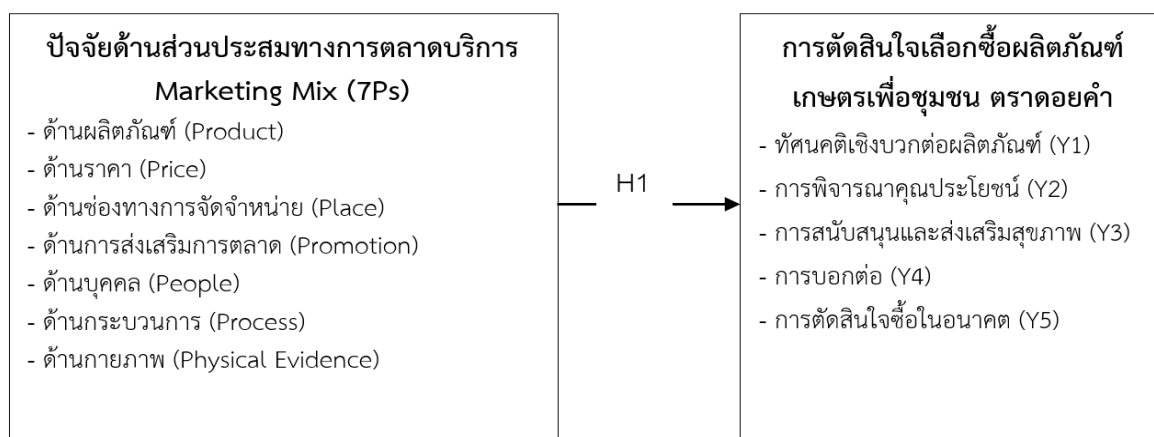
เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการประกอบการวิจัยได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดอ้อยคำ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชน (Community Supported Agriculture : CSA)

เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการในระบบเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์กันโดยตรง ลดบทบาทของคนกลางในระบบตลาดที่มีหน้าที่ในการกระจายผลผลิตรวมถึงปรับเปลี่ยนมุมมองจากการซื้อขายมาสู่การแบ่งปันซึ่งกันและกัน โดยเป็นแนวคิดที่เกิดจากการตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหาร การกลายเป็นเมืองของพื้นที่เกษตรกรรม รวมถึงการตอบโต้ต่อการเริ่มต้นในการนำสารเคมีมาใช้ในการเกษตร ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 (Wight, 2015) โดยได้รับอิทธิพลจากสหกรณ์ผู้บริโภคเซคัทสึ (Seikatsu Club Consumers Cooperative) ในประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินการด้วยระบบเตเก้ (Teikei) ซึ่งหมายความว่าอาหารที่เรารู้จักเกษตรกรผู้ผลิต (Henderson and Van En, 2007) ร่วมกับแนวทางการทำเกษตรแบบชีวพลวัต (Biodynamic Agriculture) ในเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ของ Rudolf Steiner ที่เป็นการขยายแนวคิดออกไปจากการทำเกษตรอินทรีย์โดยเป็นวิถีปฏิบัติทางการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งเชื่อมโยงทุกส่วนของทั้งโลกคือ ผืนดิน พืช สัตว์ มนุษย์ เข้าไว้ด้วยกันสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก และไม่พยายามแทรกแซงธรรมชาติ (Perry and Franzblau, 2010) โดยแนวคิดข้างต้นได้แพร่ขยายไปยังสหรัฐอเมริกาและมีกลุ่มคนที่สนใจดำเนินการตามแนวทาง ทดลองและปรับปรุงจนมีการก่อตั้งเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชนขึ้นเป็นแห่งแรกในปี 1985 โดย Jan Vander Tuin, John Root และ Robyn Van En (Henderson and Van En, 2007) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานตามแนวทางของเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชน ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค 2) การร่วมแบ่งปันความรับผิดชอบ และผลตอบแทนในการผลิตอย่างสมเหตุสมผล 3) ผลผลิตทางการเกษตรจากการผลิตที่เป็นไปตามธรรมชาติ 4) การให้ความสำคัญกับการรักษาความยั่งยืนของผืนดิน 5) โอกาสในการเรียนรู้การทำเกษตร โดย “ดอยคำ” เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการดำเนินงานทั้งการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปจากผลผลิตเกษตรในชุมชน มีความมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ภายใต้เงื่อนไขตามกฎหมาย ตามข้อกำหนดของลูกค้า และมาตรฐานสากล โดยใช้แนวทางบริหารตามศาสตร์พระราชา ให้มีประสิทธิภาพของการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขององค์กรและบุคลากร เพื่อให้บรรลุถึงความยั่งยืนของบริษัท ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สุขโดยรวม ระหว่าง บริษัท ชุมชน คู่ค้า ผู้บริโภค และสังคมจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ (บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2566)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ โดยวัฏจักรของธุรกิจเริ่มตั้งแต่การมีผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม กระบวนการนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงสื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2008) การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการตลาดในระดับแรกที่มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler,

1984) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้มีการพิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, Kotler and Armstrong, 2008)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านั้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler and Armstrong, 2008, Orji and Goodhope, 2013) สำหรับความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) นั้น อีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2566) อธิบายว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในลักษณะของการเจาะจงที่จะซื้อซ้ำสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือซื้อซ้ำตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเฉพาะ โดยจะทำการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ใช้วิธีการคำนวณตามแนวทางการใช้สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ซึ่ง Kock and Hadaya (2018) ได้เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการใช้สถิตินี้ควรจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 – 100 ตัวอย่าง หรือสามารถคำนวณได้จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าต่อตัวแปรสังเกต โดยในการวิจัยนี้พบว่ามี ตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 360 คน แต่ภายหลังการเก็บรวบรวมพบว่า แบบสอบถามที่มีการตอบกลับและสมบูรณ์มีเพียง 344 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 96 ของอัตราการตอบกลับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 50 จึงถือว่ายอมรับได้ (Blumenberg and Barros, 2018) การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยใช้ข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า .6 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อีกทั้ง แบบสอบถามได้นำไป Tryout หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีค่า

อยู่ระหว่าง .853 – .987 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Naidu and Freer, 2013; Heo, Kim and Faith, 2015)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.0) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.52$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.59$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.71$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.63$) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.58$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha (α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		.73	.95	.95	.95
- X11	.87				
- X12	.86				
- X13	.82				
- X14	.82				
- X15	.87				
- X16	.84				
- X17	.86				
- X18	.87				
ด้านราคา (X2)		.74	.83	.90	.83
- X21	.89				
- X22	.85				
- X23	.84				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Factors	Loading	AVE	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		.70	.86	.90	.86
- X31	.82				
- X32	.85				
- X33	.83				
- X34	.85				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)		.69	.86	.90	.85
- X41	.80				
- X42	.85				
- X43	.84				
- X44	.84				
ด้านบุคคล (X5)		.66	.90	.92	.90
- X51	.78				
- X52	.79				
- X53	.80				
- X54	.86				
- X55	.84				
- X56	.79				
ด้านกระบวนการ (X6)		.87	.86	.93	.86
- X61	.94				
- X62	.93				
ด้านกายภาพ (X7)		.70	.86	.90	.86
- X71	.82				
- X72	.85				
- X73	.82				
- X74	.85				
การตัดสินใจซื้อ (Y)		.65	.87	.90	.87
- Y1	.81				
- Y2	.74				
- Y3	.84				
- Y4	.85				
- Y5	.80				

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .74 – .94 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .95, Joreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง .90 – .95, Cronbach's alpha(α) มีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .95 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า .5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .65 – .87 (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	.73							
X2	.49	.74						
X3	.37	.49	.70					
X4	.26	.33	.46	.69				
X5	.47	.44	.45	.39	.66			
X6	.48	.38	.40	.34	.55	.87		
X7	.44	.46	.46	.39	.56	.51	.70	
Y	.38	.49	.51	.60	.45	.42	.56	.65

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (Ab Hamid, Sami and Sidek, 2017)

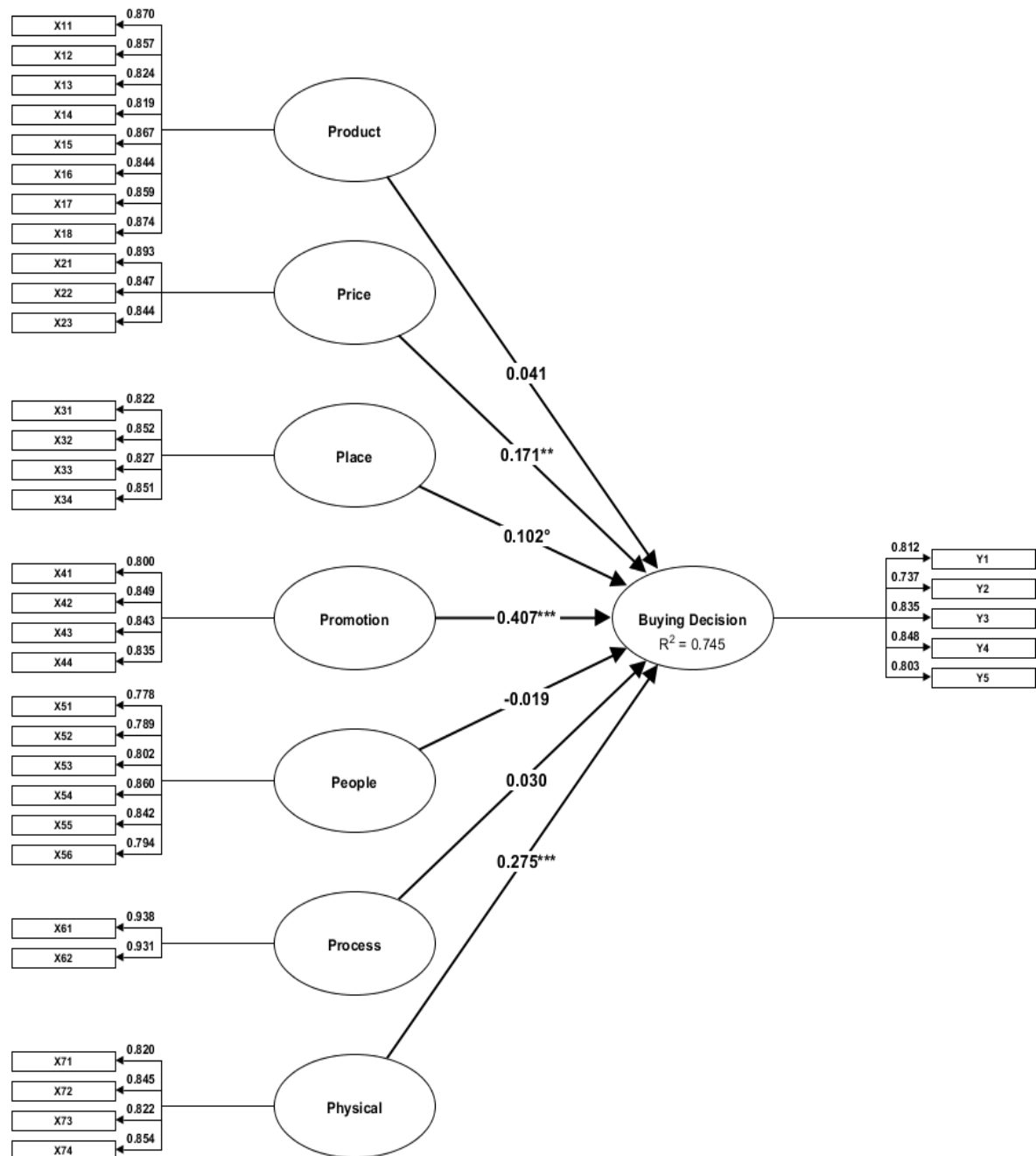
ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F^2
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	.041	0.842	.200	.003
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	.171	3.107	.001***	.042
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	.102	1.930	.027*	.015
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	.407	8.826	.000***	.303
ด้านบุคคล -> การตัดสินใจซื้อ	-.019	-0.284	.388	.000
ด้านกระบวนการ -> การตัดสินใจซื้อ	.030	0.473	.318	.001
ด้านกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	.275	5.963	.000***	.097

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ระดับ .027, ระดับ .000 และระดับ .000 ตามลำดับ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .171 ($t = 3.107$, $p\text{-value} = .001$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .102 ($t = 1.930$, $p\text{-value} = .027$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .407 ($t = 8.826$, $p\text{-value} = .000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .275 ($t = 5.963$, $p\text{-value} = .000$) ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 74.5 ($R^2 = .745$)



แผนภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ สอดคล้องกับ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และยังสอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มุลนาม และพัทธธีรา สถิตภาคีกุล (2566) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าของผู้บริโภคกาแฟร้านอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจาก

2. ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ อันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การออกแบบทางกายภาพของร้านค้าดอยคำนั้นมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านที่มีการจัดวางสินค้าที่หลากหลาย ประกอบกับการถ่ายทอดเรื่องราวและศาสตร์ของพระราชทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยะวรรณ โตเลี้ยง รุ่งโรจน์ สงสระบุญ พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิตระวี ทองเถา (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร และ วรรณลักษณ์ อภินาวัน (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

3. ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คมค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ถึงแม้ว่าสินค้าบางรายการของดอยคำจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่หากผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Wang and Chen (2012) กล่าวว่า ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับจะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ เมื่อระดับราคาสินค้าหนึ่งถูกเปรียบเทียบกับอีกราคาหนึ่งรายหรือหลายราคา และยังมีความสอดคล้อง Bakator, Ivin, Vukovic and Petrovic (2016) ที่พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภค

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ชุมทวิญญกุล จิตภา ก้อนทอง ดรุณี โกศล และนิสาชล วรรณเทวี (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาวของผู้บริโภคใน

จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีทางการเกษตร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการจะไม่พบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ในการศึกษานี้ก็ตาม แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองแนวโน้มการรักษาสภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson, Zeithaml, Bitner and Gremler (2016) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล อีกทั้ง การที่มีบุคคลทำหน้าที่คอยให้บริการจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Halvorsrud, Kvale and Følstad (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้จากการประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้จากการประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการหรือสินค้าก็จะเป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าดีมีคุณภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องให้น้ำหนักและความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ด้วยการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจและความทรงจำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของการสนับสนุนสินค้าเกษตรชุมชนที่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตและสร้างความยั่งยืนให้เป็นจุดแข็งของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้นั้นผู้ประกอบการยังคงต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการทำการตลาดในช่วงเทศกาลที่เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยสูงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของขวัญ เป็นต้น

อันดับต่อมาผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพระราชทานต่อ รวมถึงยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการใช้จ่ายใช้สอย ประกอบ

กับขยายสาขาของร้านค้าไปยังแหล่งชุมชนมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการขยายตัวของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ด้วยการจัดทำหน้าร้านออนไลน์ แพนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ และ

การใช้ประโยชน์จากผู้ให้บริการจัดส่งอาหารให้เกิดประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาคู่แข่งกับปริมาณในระดับที่เท่ากัน แสดงว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยต้องไม่ควรน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นร่วมด้วย เพราะในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อชุมชนมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มในการเติบโตที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Food) และปัจจัยการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Usefulness Evaluation) จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ เช่น พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการทำวิจัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). **แนวทางการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qsagriculturegoods>.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สติธาศีกุล. (2566). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาร้านกาแฟอินทิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(1), 125-136.
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัตษกร ศรีสุข. (2563). แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(1), 39 – 51.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2566). การวิเคราะห์เปรียบเทียบโมเดลเชิงโครงสร้างบางส่วนคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 13(1), 183-197.
- นิภา ชุนทัญญูกุล, จิตภา ก้อนทอง, ดรุณี โกศล และนิสาชล วรรณเทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 9(2), 18-37.
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2560). “ดอยคำ” มั่นใจขึ้นแท่นผู้นำตลาดสินค้าสุขภาพ ด้วยกลยุทธ์ **PRODUCT EXTENSION**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.doikham.co.th/“ดอยคำ”-มั่นใจขึ้นแท่น/>
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2566). **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทดอยคำ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.doikham.co.th/เกี่ยวกับเรา/>
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2566). **นโยบายคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.doikham.co.th/Our-Vision-and-Mission/>
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิตรระวี ทองเถา. (2566). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. **สยามวิชาการ**, 24(1), 22-34.
- วรรณลักษณ์ อภินาวัน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมคิเซน แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 8(6), 237-251.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf

- สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 8(2), 63-70.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., and Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT criterion. **Journal of Physics: Conference Series**, 890(1), 012163.
- Aras, M., Syam, H., Jasruddin, J., and Haris, H. (2017). The effect of service marketing mix on consumer decision making. In **The 1st International Conference on Education, Science, Art and Technology (the 1st ICESAT) Universitas Negeri Makassar. 22 – 23 July 2017** (pp.108-112). Universitas Negeri Makassar.
- Bakator, M., Ivin, D., Vukovic, D., and Petrovic, N. (2016, June). Analysis of consumer behavior and marketing strategy improvement. In **VI Int. Symp. Eng. Manag. Compet** (pp. 201-205).
- Blumenberg, C., and Barros, A. J. (2018). Response rate differences between web and alternative data collection methods for public health research: a systematic review of the literature. **International journal of public health**, 63, 765-773.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., and Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. **Journal of service theory and practice**, 26(6), 840-867.
- Henderson, E., and Van En, R. (2007). **Sharing the harvest: a citizen's guide to Community Supported Agriculture**. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016) Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. **Industrial Management and Data Systems**, 116(1), 2 – 20.
- Heo, M., Kim, N., and Faith, M. S. (2015). Statistical power as a function of Cronbach alpha of instrument questionnaire items. **BMC medical research methodology**, 15(1), 1-9.
- Huré, E., Karine P.Coupey., Claire-Lise A. (2017) Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, 314 - 330.
- Kock, N., and Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information systems journal**, 28(1), 227-261.
- Kotler, P. (1984). **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing** (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Krungsri Guru. (2023). **โครงการหลวงดอยคำ เกษตรเพื่อชุมชนที่พ่อสร้างเพื่อคนไทย [In Thai]**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/doikham-for-thai-people>

- Naidu, D., and Freer, T. J. (2013). Validity, reliability, and reproducibility of the iOC intraoral scanner: a comparison of tooth widths and Bolton ratios. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, 144(2), 304-310.
- Orji and Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications For Marketing Decision-Making. **Journal of Economics and Sustainable Development**, 4(4), 164-172.
- Perry, J., and Franzblau, S. (2010). **Local Harvest: a Multifarm CSA Handbook**. U.S.A.: Northeast Region Sustainable Agriculture Research and Education Program (SARE).
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L.. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seanyen, T., Wentbap, W., Chuayprasit, W., Srayudh, K., and Hasoh, A. (2020) Analysis of dealing with COVID-19: The impact on aviation industry.” **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences**, 3(2), 209-220.
- Think Trade Think DITP. (2020). “ดอยคำ” เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผลเพื่อคนไทย [In Thai]. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://thinktradethinkditp.com/inspiration-and-success-doikham/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of retailing**, 91(2), 174-181.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., and Chen, S. C. (2012). Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 119 - 129.
- Wight, R. A. (2015). **Community Support Agriculture as Public Education: Networked Communities of Practice Building Alternative Agrifood Systems**. Ph.D dissertation. University of Cincinnati.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., and Gremler, D. (2016). **EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J.and Gremler, D.D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.