

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 13 สิงหาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 27 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 เมษายน 2564

พัชรพล บุญโสภณ¹

กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครพิษณุโลก

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.10 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ข้าวอินทรีย์

The Marketing Strategies effecting to Continuance Intention to Buy of Organic Rice in Phitsanuloke Province.

Received: September 13, 2020

Revised: April 27, 2021

Accepted: April 29, 2021

Patcharaphon Boonsopha^{1*}

Social Welfare Division Phitsanulok City Municipality

*Tummatinna Seesupan*²

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigated the effect of the marketing strategy on the organic rice buyer behavior. The quantitative method was used 400 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the continuance intention to buy was in medium level. The result also insists that the product strategy, packaging strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy have impact on the continuance intention to buy 61.1 percent. The place strategy was in higher level following the place strategy, price strategy, packaging strategy and promotion strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Continuance Intention to Buy, Organic Rice.

¹นายพัชรพล บุญโสภิต : phtcharaponbunsopa@gmail.com.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ : tummatinna@yahoo.com.

บทนำ

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรในโลกและเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งการบริโภคภายในประเทศและยังเป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกข้าวมากที่สุดในตลาดโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ของตลาดข้าวทั่วโลก (อนาคตเกษตรอินทรีย์, 2562 : ออนไลน์) ในปัจจุบันกระแสของการดูแลสุขภาพของประชากรโลกเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย ด้วยเหตุนี้เกษตรกรหลายรายจึงคิดหาวิธีการทำเกษตรกรรม แนวใหม่ที่เรียกว่า เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ผลผลิตที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยการพยายามประยุกต์ใช้ปัจจัยทางธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งวิธีการทำเกษตรแนวนี้จะไม่เป็นอันตรายต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพหทัย วิจิตธนาวัน, 2555)

นอกจากนี้ยังมีความพยายามจากองค์กรในหลายประเทศที่สร้างการรับรู้ในเรื่องผลผลิตข้าวอินทรีย์ที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงและการพึ่งพาตนเองด้านอาหารของสังคมโลก เป็นการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตจากระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นระบบเกษตรที่ยั่งยืนที่เอื้อประโยชน์ให้กับระบบนิเวศของแต่ละท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ การรักษาและคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางอาหารของสังคมโลก (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบตลาดสินค้าอินทรีย์ เพื่อให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ และ กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไป และพยายามหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น (อรศิริ สิลายุทธชัย และคณะ, 2563 : จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม และคณะ, 2558)

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยและคณะได้ทำการศึกษา คุณชัดเจน เจ้าของฟาร์มบ้านชัดเจน เกษตรกรผู้ทำข้าวอินทรีย์ที่จังหวัดพิจิตรที่มีการปลูกข้าวอินทรีย์หลากหลายสายพันธุ์ อาทิเช่น ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรส์เบอร์รี่ ข้าวสังข์หยด เป็นต้น ได้ให้ข้อมูลถึงปัญหาของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ด้านการตลาดว่า เกษตรกรรายย่อยยังคงประสบกับปัญหาทางด้านความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอินทรีย์ที่มีต้นทุนสูง การสร้างตราสินค้า และการกระจายสินค้าที่ยังไม่มีการจัดการและการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการจัดจำหน่ายที่ดี ซึ่งอาจยังต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางขนาดใหญ่และโมเดิร์นเทรด หากได้รับข้อมูลทางด้านการตลาดและด้านผู้บริโภคที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้าง

ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น และบริหารจัดการทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (ชัดเจน, 2562, สัมภาษณ์)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ผลิตภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการ การพัฒนากลยุทธ์ และกลวิธีทางการตลาดให้กับผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดย เจอโรเม แมคคาร์ที นักวิชาการทางการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

(Promotion) (McCarthy, 1960,p.23) ต่อมา Philip Kotler ปรมาจารย์ทางด้าน การตลาดได้เสนอส่วน
ประสมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler and Armstrong, 2014) ดังมีรายละเอียด
ต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ข้อเสนอที่มีคุณค่าในรูปของสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสิ่งที่จำต้องได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องได้ยาก เช่น ความคิด ความรู้ หรือบริการในรูปแบบต่างๆ หรืออาจเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า การรับประกันและการให้บริการ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ นวัตกรรมใหม่ๆ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้

2. **ราคา (Price)** จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ของธุรกิจ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ กับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน นั่นคือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น ที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ

3. **ช่องทางการจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นการที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร ประเด็นสำคัญในการวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และการกำหนดราคาของสินค้านั้น เนื่องจากสถานที่วางจำหน่าย มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบสมาชิก ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance intention to buy) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ซื้อของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีความขึ้น

ขอบในสินค้าและบริการทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อมาใช้ซ้ำและตั้งใจซื้อที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ที่แสดงถึงความผูกพันของลูกค้าในการตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจะเป็นลักษณะที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ และถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องแน่นอน (Gwebu et al., 2014)

ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมาจากนักวิชาการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของชาวอินทรี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (อรศิริ สีสายุทธชัย และคณะ, 2563) โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ข้าวที่ปลอดภัยมากที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ถุงพลาสติกแบบสุญญากาศพร้อมถุงกระดาษ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางการติดต่อผู้ผลิต (จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม และคณะ, 2558) ทั้งนี้ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (จิตรภา และขวัญกมล, 2060)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดสูตรของ W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 20 ข้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.914

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด อายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ที่ร้านค้าโมเดิร์นเทร็ดมากที่สุด โดยนิยมซื้อในขนาดกลาง คือ ขนาด 2 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมา ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.88	0.78	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	4.83	0.48	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	4.63	0.68	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	4.53	0.59	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	3.27	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.83 ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.48) รองลงมาด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.68) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.59) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยจาก คะแนนดิบ (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t- statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.712		10.116	.000*
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	.398	.671	6.924	.021*
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	.522	.535	6.774	.014*
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	.641	.593	6.146	.000*
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	.432	.721	7.628	.010*
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	.485	.615	5.455	.000*
R				.591
R ²				.611
Adjust R ²				.585

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (CONT) ที่ประกอบด้วยปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) กลยุทธ์ด้านราคา (PRI) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้เท่ากับร้อยละ 61.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.90 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Beta = .721) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .671) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .615) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = .593) และด้านราคา (Beta = .535) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z(\text{CONT}) = .671 \text{ PRD} + .535 \text{ PRI} + .595 \text{ PLA} + .615 \text{ PRM} + .721 \text{ PAG}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

$$Y(\text{CONT}) = .3.712 + .398 \text{ PRD} + .522 \text{ PRI} + .641 \text{ PLA} + .485 \text{ PRM} + .432 \text{ PAG}$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ในสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,398 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านราคา (PRI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,522 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (PLA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,641 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,485 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น ,432 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพราะข้าวอินทรีย์ถ้าแสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือก็จะสามารถกระตุ้นการรับรู้และส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรศิริ ลีลายุทธชัย และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุภัณฑ์ในลักษณะถุงพลาสติกแบบสุญญากาศพร้อมถุงกระดาษ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ช่องทางการติดต่อผู้ผลิตพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (จิตราภา และขวัญกมล, 2060)

อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย เพราะถ้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องได้มากขึ้น หรือใช้วิธีการส่งตามบ้านโดยการสั่งซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกในระยะยาว เนื่องจากข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคเป็นประจำทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตราภา และขวัญกมล, 2060) และกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพด้านสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีการแจ้งข้อมูลต่างๆ ที่แสดงถึงแหล่งที่มา วันที่ผลิต ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานต่างๆ และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการจำหน่าย โดยออกแบบช่องทางการสั่งซื้อและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและรู้สึกเกิดความต้องการที่จะเป็นลูกค้าประจำที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 ผู้ประกอบการควรใส่ใจในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพมาตรฐาน ตามหลักเกณฑ์ของการผลิตสินค้าอาหารอินทรีย์เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันของบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งาน และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ ซึ่งยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิตราภา บุญญาสุนธี และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). ความต้องการซื้อสินค้าอัญพิชประเภทข้าวอินทรีย์. NRRU Community Research Journal. วารสารชุมชนวิจัย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2. หน้า 103-113.
- จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม). หน้า 697-704.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และวรรณุช ศรีเจษฎารักษ์. (2562). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวหอมมะลินทรีย์ในพื้นที่ร้อยแก่นสาร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 14 ฉบับที่ 4. หน้า 258-270.
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, (2563). กลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ. http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=381&filename=iex
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ข้าวอินทรีย์: ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง. [ระบบออนไลน์]. <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Anlysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9215> [5 กรกฎาคม 2560].
- อนาคตเกษตรอินทรีย์ : วิถีแห่งโลกอนาคต. (2562) , สืบค้นจาก<http://www.tcdc.or.th/src/14873>
- ข้าวอินทรีย์ เพิ่มมูลค่าชาวนาไทย. 8 พฤษภาคม 2563. ผู้จัดการออนไลน์ <http://www.manager.co.th/science/ViewNews.aspx?NewsID=9570000050327>
- อรศิริ ลีลายุทธชัย, พีระ ทองมี, ทวนธง ครุฑจั่น และชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ. (2563). การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโอน. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. กรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Gwebu, K. L., Wang, J., & Guo, L. (2014). Continued usage intention of multifunctional friend networking services: A test of a dual-process model using Facebook. *Decision Support Systems, 1*, 1-12.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Singapore : Prentice - Hall, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G., (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). United States of America : Courier / Kendallville. Prentice - Hall, Inc.

Songkroh, M. (2015, July). Demand for Organic Agriculture Product in Chiang Mai. *Proceedings of International Conference on Management Finance Economics*, 11-12.