

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 10 กันยายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 25 พฤศจิกายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 มกราคม 2565

พรสวัสดิ์ มงคลชัยธัญญา¹

ผู้จัดการทั่วไป

ธุรกิจส่วนตัว จังหวัดนครสวรรค์

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ^{2*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกล้วยอบเนยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคกล้วยอบเนยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยจำนวน 385 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยอบเนยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้ร้อยละ 63.20 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง กล้วยอบเนย

* ผู้ประสานงานหลัก: tummatinna@psru.ac.th

The Marketing Strategy Model effecting to Intention to Buy of Community Enterprise of Butter-Coated Crispy-Fried Banana Product in Kong krailat District, Sukhothai Province.

Received: September 10, 2021

Revised: November 25, 2021

Accepted: January 3, 2022

*Pornsawat Mongkolchai Aranya*¹

General Manager

Private business, Nakhon Sawan Province

Dr.Thammatinna Srisuphan^{2*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigate the effect of the marketing strategy on the Butter-Coated Crispy-Fried Banana Product 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 63.2 percent. The packaging strategy was in higher level following the promotion strategy product strategy place strategy and price strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Continuance Intention to Buy, Butter-Coated Crispy-Fried Banana Product.

* Corresponding Author : tummatinna@psru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยมีการกำหนดนโยบายหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการผลักดันนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจทุกระดับ ทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนมากกว่าร้อยละ 80 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางหลักที่เป็นรากฐานของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตามความพร้อมของทรัพยากรของชุมชน โดยมีการสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมทั้งยกระดับทักษะในการประกอบอาชีพเพื่อให้เกิดการสร้างเสริมความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดในกลุ่มเครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนล่างที่มีการดำเนินโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก จนเกิดเครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนล่างในการสนับสนุนและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษามีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและสร้างกลไกเชื่อมโยงกับเครือข่ายชุมชนท้องถิ่น โดยนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอดทักษะความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชน เพื่อให้สามารถยกระดับขีดความสามารถการผลิตและการจัดการของเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อการพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งทางสังคมอย่างยั่งยืน (บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2557) ประกอบกับจังหวัดสุโขทัย เป็นหนึ่งจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง จาก 9 จังหวัด ที่มีความได้เปรียบทางสภาพภูมิประเทศซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยเฉพาะ “กล้วย” ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกง่ายมีความหลากหลายของชนิดพันธุ์และการนำมาใช้ประโยชน์ของคนในท้องถิ่น อันเป็นทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีคุณค่าควรแก่การศึกษาและการอนุรักษ์ไว้ ซึ่งมีความจำเป็นในการส่งเสริมการวิจัยที่เกี่ยวกับกล้วยอย่างรอบด้านและผลักดันให้เกิดการพัฒนาและใช้ประโยชน์ได้เท่าเทียมกับพืชเศรษฐกิจอื่นๆ (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกกล้วยซึ่งมีการเพาะปลูกจำนวนมากและคนในชุมชนได้เล็งเห็นโอกาสในการแปรรูปกล้วย โดยได้มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มุ่งแปรรูปในระดับครัวเรือน ต่อมาขยายการผลิตเป็นการค้าเชิงพาณิชย์ในลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาอย่างยาวนานมากกว่า 10 ปี (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2, 2562)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย ได้ดำเนินการรวมกลุ่มกัน และมีการสืบทอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยในเชิงพาณิชย์ จากการสำรวจข้อมูลชุมชนเบื้องต้นพบว่า ในปัจจุบันสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจจะดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งมีความไม่แน่นอน และเป็นลักษณะของการผลิตให้กับผู้สั่งซื้อที่นำไปจำหน่ายต่อ ผู้ผลิตไม่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ช่องทางในการจำหน่ายมีเพียงแค่การรอคำสั่งซื้อ ประกอบกับมีผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดองค์ความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อีกทั้งประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสำเร็จได้ ก็คือการมีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด วางแผน และการตัดสินใจของคนในชุมชนร่วมกับหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างสรรค์กลยุทธ์การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (อัญชลี รักษาริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี, 2559)

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดจากความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น รวมกับกรอบการวิจัยในการดำเนินโครงการวิจัยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในการดำเนินโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก ในยุทธศาสตร์ด้านที่ 3) ด้านสมุนไพร-อาหาร ในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และรูปแบบการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมีความเชื่อถือได้ก้าวไกลสู่ระดับสากล เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงพาณิชย์และเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ให้มีโอกาสในการประกอบสัมมาอาชีพที่มั่นคงสามารถพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยอบเนยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้น และสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ เชื่อมั่น และเกิดความศรัทธาในตราสินค้านั้น จนกระทั่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านหลักการบริหารผลิตภัณฑ์ และหลักการบริหารทางการตลาด (กิตติมา จิงสุวดี, 2561 ; อัญชลี รักษาริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำคัญของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนการ

ดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินการพัฒนาตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว นักการตลาดจะออกแบบตราสินค้าที่เน้นลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน Kotler and Keller (2012, p.42-44.) ซึ่งอาศัยเครื่องมือทางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดย เจอโรเม แมคคาร์ที นักวิชาการทางด้านการศึกษาการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตต ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960, p.23) ต่อมา Philip Kotler ประมวลรวมวิชาการทางการตลาดได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler and Armstrong, 2014) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอที่มีคุณค่าในรูปของสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า การรับประกันและการให้บริการ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ นวัตกรรมใหม่ๆ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้

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

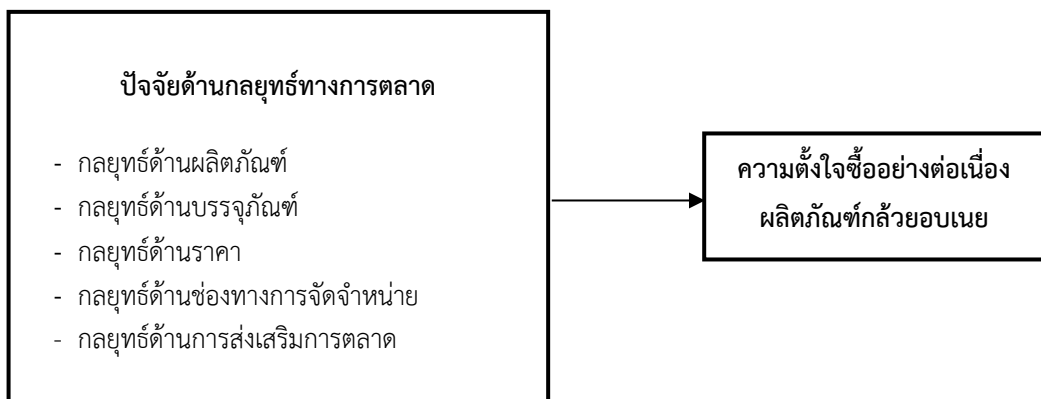
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร ประเด็นสำคัญในการวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และการกำหนดราคาของสินค้านั้น นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบสมาชิก ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

เครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญนี้จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าให้มีความสามารถในการตรึงใจและความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ดีกว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance intention to buy) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อมาใช้ซ้ำและตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจะเป็นลักษณะที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ และถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องแน่นอน (Gwebu et al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
ผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด เป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 20 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 7 ข้อ

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 0.925

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่บริโภคกล้วยอบเนยในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกล้วยอบเนย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อกล้วยอบเนยที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อในขนาดเล็ก มากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.98	0.78	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	4.53	0.47	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	4.13	0.68	มาก
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	4.56	0.69	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	4.27	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.56 ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.69) รองลงมาด้านกลยุทธ์ราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.47) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาค จังหวัดสุโขทัย

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.712		11.116	.010*
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	.388	.063	5.924	.002*
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	.481	.053	5.874	.021*
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	.511	.059	5.246	.014*
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	.532	.072	6.928	.008*
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	.465	.068	5.225	.024*
R				.591
R ²				.632
Adjust R ²				.611

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (CONT) ที่ประกอบด้วยปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) กลยุทธ์ด้านราคา (PRI) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้เท่ากับร้อยละ 63.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.80 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Beta = .072) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .068) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .063) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = .059) ด้านราคา (Beta = .053) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ (ดูสูตรที่ 1)

$$Z(\text{CONT}) = .063 \text{ PRD} + .053 \text{ PRI} + .059 \text{ PLA} + .072 \text{ PAG} + .068 \text{ PRM} \quad \text{--- (1)}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

$$Y(\text{CONT}) = 2.712 + .388 \text{ PRD} + .481 \text{ PRI} + .511 \text{ PLA} + .532 \text{ PAG} + .465 \text{ PRM} \quad \text{--- (2)}$$

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .388 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา (PRI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .481 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .511 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .532 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .465 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท (2557) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และวราพร โภชนิกะ (2558) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคกล้วยอบเนยมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อเป็นของฝาก เนื่องจากกล้วยอบเนยเป็นของกินเล่นที่มีคุณประโยชน์มากกว่าอาหารขบเคี้ยวทั่วไป ถ้ามีการปรับปรุงและพัฒนาตามบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการรับประทาน หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ถ้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องได้มากขึ้น และการพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณภาพด้านสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ พกพาสะดวก มีความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและรู้สึกเกิดความต้องการซื้อและเป็นลูกค้าประจำที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการควรใส่ใจในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งาน และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ ซึ่งยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา จิงสุวดี. (2561). ศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 15(1), 160-184.
- บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2557, มกราคม – มิถุนายน). แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อมอำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 38-55.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *กลยุทธ์การขยายตลาดกล้วยอบเนยภายในประเทศ*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oea_baer/ewt_news.php?nid=381&filename=iex
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *กล้วยอบเนย: ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9215>
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2. (2562). *หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2562, จาก <https://otopphitsanulok.wordpress.com/5-8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7/>
- วัฒนจิรัชย์ เวชชินินาท. (2557). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การประชุมวิชาการ มหาสารคามวิจัยครั้งที่ 10*: 271-283.
- วรพร โภชน์เกาะ. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *รายงานการประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* : 529-539.
- อัญชลี รักอริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี. (2559). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(2), 10-31.
- 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.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. (1st ed) . Homewood: Illinois., Richard D. Irwin, Inc.