

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1146 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2586-8462

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่มที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2586-8 462	2697-44 87	วารสารวิชาการ สถาบันวิทยา การจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคม ศาสตร์)	Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)	2	Social Sciences	https://so05.tci- thaijo.org /index.php /pacific	



วารสารวิชาการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Journal of Pacific Institute of Management Science
Humanities and Social Sciences

ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564 | Vol. 7 No. 3 September - December 2021

Print ISSN 2586-8462

Online ISSN 2697-4487

กองบรรณาธิการ

คณะที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์
 ศาสตราจารย์ ดร.จ่านงค์ อดิวัฒนสิทธิ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม

บรรณาธิการ

ดร.เพ็ญศรี บางบอน

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.บุญหัน ดอกโธสง
 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สมนัตติ กาญจนกิจ
 ศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เหลือสินทรัพย์
 ศาสตราจารย์ ดร.สุนาลี สังข์ศรี
 ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ ดีเยาว์
 รองศาสตราจารย์ ดร.ฉาพล นุดดาสาร
 รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ วุฒิมิ
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร ไครตบรรเทา
 รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัตนเพียรธัมมะ
 รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
 รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ พัฒนพงศ์
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสวียน เจนเขว่า
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดุลย์ ทานาราช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงศ์ สามารณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยาวิระ เมธีวราพันธุ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวริน แสงอาวุธ
 อาจารย์ ดร.เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร
 Dr.Ping XU
 อาจารย์ ดร.สาริศา เจนเขว่า
 อาจารย์ ดร.สมนา จันทราช
 อาจารย์ ดร.พีชราวดี ตรีชัย
 ดร.สุธาสนิ วิทยาภรณ์
 ดร.ทวีศักดิ์ นิลคำ
 ดร.ผกาภรณ์ นุสง
 ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์
 ดร.นิตยา วงศ์ยศ
 ดร.ปองภพ ลีนะวงศ์
 ดร.ฉินทิรา มุ่งเมือง

กองจัดการวารสาร

นายเสริมชนก สิทธิเกษร
 นายนพดล ท้วมวงษ์
 นายเมธัส วรรณเสฐ
 นายอรรถพล หล้าสมบุญรัตน์

อุปนายกสภาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 กรรมการสภาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 กรรมการสภาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 อธิการบดีสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 รองอธิการบดีสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 วิทยาลัยนครราชสีมา
 มหาวิทยาลัยเกริก
 มหาวิทยาลัยเกริก
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนครเหนือ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยเกริก
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยเกริก
 มหาวิทยาลัยเกริก
 วิทยาลัยนครราชสีมา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
 มหาวิทยาลัยเกริก
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (2021): กันยายน - ธันวาคม



เผยแพร่แล้ว: 2022-01-23

บทความวิจัย

การสร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีเพื่อการแสดงออกทางอารมณ์ของเด็กปฐมวัย ในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนชุมชนวัดปรุกนาวาส สำนักงานเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

พิมพ์ฉกรรย์ ชมภูยอด; ธัญยาภรณ์ โพธิ์กาวิ่น, ปริญญาพันธ์ พรหมสุขกุล

1-13



PDF

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตรวจด้านด้วยตนเองของหญิงอายุ 30 - 70 ปี ในเขตรับผิดชอบโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ดวงตะวัน พรหมมาศ, สุพิศตรา อัครไมตรี

14-26



PDF

วิเคราะห์เงื่อนไขความรู้และคุณธรรมทางเศรษฐศาสตร์เงื่อนไขความรู้และคุณธรรมในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สุพรัตน์ วงศ์ลิตนบุรี

27-33



PDF

ศึกษาการเลือกใช้วิธีการแก้ไขความขัดแย้งของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพะเยา

นันทิดา สายสุวรรณ; เกริกเกียรติ รสหอมภักดิ์, สุจิตรา สามัคคีธรรม, สุชาติ ใจภักดี, ภาควรรณ อินทร

34-48



PDF

การศึกษาการบริหารงานแผนและงบประมาณของศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดแพร่

ปรีชาภรณ์ บุญศรีห่ม; สุลีมาส คำมุง, ปิยะชาติ ประทุมพร, สุณีย์ ยิ่งสว่าง, จรัสศรี รูปชาติ

49-60



PDF

The Knowledge on safe service during the coronavirus disease (COVID-19) of Thai Traditional Medicine Service Provider in Amphor Meung, Lampang Province.

ความรู้เรื่องการใช้บริการอย่างปลอดภัยในช่วงสถานการณ์การระบาดโรคโควิด-19 ของกลุ่มผู้ให้บริการแพทย์แผนไทยในอำเภอมือง จังหวัดลำปาง

 PDF (English)

พระราชบัญญัติการศึกษา: ความสำคัญต่อการจัดการเรียนในศตวรรษที่ 21

ภานุมาศ หมอลิ้นธ์; พรทิพย์ ครามจันทิก, อธิติฤทธิ์ สิลาคชภูเลิศ, เกษม ศุภสิทธิ์, อินทิรา มุงเมือง
75-86

 PDF

สิทธิด้านสุขภาพของประชาชนตามรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2560 ภายใต้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

สุวิมล อีสริยานนท์; นิสิตา เศรษฐาไชย, อธิติฤทธิ์ สิลาคชภูเลิศ, ขจร มีสัจย์, ศิระ พงษ์สุวรรณ
87-98

 PDF

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง

ปกรณ ศรีขุ่มสิน; อนุชิต กุลวานิช, บรรจบ ภิรมย์คำ, ณัฐวุฒิ พลศรี
99-109

 PDF

การบริหารการศึกษาด้วยความโปร่งใส และความรับผิดชอบของศูนย์การศึกษาพิเศษ ประจำจังหวัดแพร่

พัชราพรรณ กาศรีลาศ; เกริกเกียรติ รสหอมภีวัฒน์, ธนรินทร์ ทองเลิศ, สามารถ ชื่นเมือง, สุภัตรา บุญเรือง
110-123

 PDF

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษาสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

พิรศักดิ์ มนต์ชัยกุล; อนุชิต กุลวานิช, กิตติพงษ์ โพธิ์บุญ, ปริญญา ขวัญเมืองวานิช
124-138

 PDF

การสร้างฐานข้อมูล นวัตกรรม และการใช้ประโยชน์จากการละเล่นพื้นบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ในจังหวัดกำแพงเพชร

ศุภโชคชัย นันทศรี
139-150

 PDF

พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

สาโรจน์ นาคจุ
151-160

 PDF

ประสิทธิผลของโปรแกรมป้องกันการสูบบุหรี่ในวัยรุ่นชายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา

สมบูรณ์ ขอสกุล
161-173

 PDF

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด 19 ของประชาชนจังหวัดปทุมธานี

เพ็ญศรี หงษ์พานิช
174-185

 PDF

ผลของโปรแกรมการใช้ไม้เท้าช่วยเดินของผู้สูงอายุโรคข้อเข่าเสื่อม

จิรวรรณ อุดคคิม่าพันธ์, พิมพ์ประภา โดสงคราม; พิลาส สว่างสุนทรเวศย์, จรรยา เสี่ยงเสนาะ

186-195

 PDF

Factor Analysis of a Decision Making Model for Outsourcing Flexible Automation System in Automotive Industry to SMEs Entrepreneurs and Executives in Thailand

Somrerak Kanwivat; Naris Penpokai, Fuangfa Amponstira
196-207

 PDF (English)

กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ

เรืองพร ทนเจริญ; อัญญา บุญปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัตติ
208-220

 PDF

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในจังหวัดสมุทรสาครตามวิถีพุทธเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม

วิญญู กิณะเสน, เจริญ ทนชัย; บุญวราพันธ์ กิณะเสน
221-234

 PDF

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ธำรง รัตนภรานูเดช
235-246

 PDF

Return, Risk and Volatility of Top Ten Vaccine Manufacturer Company Stocks

Sethapong Watanapalachaikul
247-265

 PDF (English)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร

รุจิรา ตัณฑพงษ์, อัญญา บุญปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัตติ
266-281

 PDF

กลยุทธ์การตลาด5Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

กชวรรณ เวชพิทักษ์, อัญญา บุญปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัตติ
282-290

 PDF

ผลการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยเทคนิคกลุ่มแข่งขัน (TGT) ร่วมกับการใช้ปัญหาปลายเปิด เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ภีรพุทธิ สว่างสุข, ขนิษฐา พรหมเหลือง, อาพันธ์ชนิต เจนจิต
291-304

 PDF

รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุของการแสวงหาความรู้ภายนอกและคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

มีเดียณ จุมะ, วงศ์ศิรา สุวรรณิน, วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
305-319

 PDF

วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นมีผลต่อความผูกพันของพนักงานชาวไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พลอย สุวรรณชนก, อัญญา บัญปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัตติ
320-334



ปัจจัยด้านสมรรถนะองค์การที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการโรงพยาบาลภาครัฐในเขตจังหวัดสกลนคร

วีรลักษ์ คำมุย, ภาณุ ชื่นชะหัดต์, อธิพงษ์ เพชรสุทธิ
335-349



การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ชวัลลักษณ์ อยุธยา, อัญญา บัญปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัตติ
350-357



Language

English

ภาษาไทย

Information

For Readers

สำหรับผู้แต่ง

สำหรับบรรณาธิการ



สถาบันวิทยาการจัดการแห่งนครสกลนคร

222/2 หมู่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านด้าย อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

โทรศัพท์ +661(0)54 411288-9, แฟกซ์ +661(0)54 887093-5

อีเมล: Pensri.2508@gmail.com

กลยุทธ์การตลาด5Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

5A Marketing Strategy and Customers Decision to Buy Organic Goods

กชชวรรณ เวชชพิทักษ์*, อัญญา บัญปาไลต์* เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์*

Kotchawan Wetchapitak* Attama Boonpalit* Kreagrit Amphavat*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*

Faculty of Management Science, Silpakorn University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples: t- test) และ จะใช้สถิติ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสำคัญ: สินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาด 5A ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การรู้จักผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aimed to compare demographic factors of customers with their decision to buy organic products and examine relationships between 5A marketing strategy and customer decision to buy organic products. Data was collected using online questionnaire to Thai organic products customers (n= 400). Data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistic such as Independent-Samples t- test, One-way ANOVA and multiple regression. It was found that respondents with differences age, education, occupation and income had differences decision in buying organic products. Multiple Regression analysis showed that 5A strategy in term of appeal and advocate had relationship with respondents' decision in buying organic products.

Keyword: Organic product, 5A marketing strategy, Appeal, Advocate, Aware

Received: 2020-05-28 : Revised: 2020-07-01 : Accepted : 2020-07-06

บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์คือผลผลิตจากการเกษตร การผลิตอาหารและการแปรรูปที่ปราศจากการใช้สารเคมีทุกชนิดทั้งยากำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี หรือฮอร์โมนเร่ง และกระบวนการแปรรูปต้องเป็นไปตามธรรมชาติ ปัจจุบันตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ได้มีเพียงแค่ ข้าว พืชผักและผลไม้ แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังรวมไปถึงเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ครีมบำรุงผิว สินค้าแปรรูปต่างๆ จึงได้แบ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็น ตลาดผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ตลาดธัญพืชเกษตรอินทรีย์ ตลาดสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์เกษตรอินทรีย์ ตลาดเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ตลาดสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์ ตลาดอาหารแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ตลาดสิ่งทอเกษตรอินทรีย์ และตลาดยาและเครื่องสำอางเกษตรอินทรีย์ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2545)

ในระยะ 5-10 ปี ที่ผ่านมาการใช้ชีวิตและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นให้ความสำคัญกับสุขภาพตัวเองและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นิยมหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลให้เกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรที่ใช้สารเคมีหันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เห็นได้จากการขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์และข้อมูลการส่งออก จากข้อมูลสถิติของสหกรณ์กรีนเนทพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยในปี 2558 มีพื้นที่การผลิต 284,918.45 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ ในปี 2557 หรือเพิ่มร้อยละ 20.97 สอดคล้องกับข้อมูลสถิติมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในปี 2557 พบว่า มูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์รวม 2,311.55 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,914.80 ล้านบาท ในปี 2556 หรือ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.72 (ตารางที่ 1) โดยแบ่งเป็น ตลาดส่งออก มีมูลค่า 1,817.10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 77.94 และตลาดในประเทศมีมูลค่า 514.45 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.06

รัฐบาลเห็นความสำคัญจึงมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์เป็น 600,000 ไร่ และเพิ่มมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในปี 2564 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) เมื่อรัฐบาลมีแผนที่จะเพิ่มพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ก็ต้องเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดเพื่อหาช่องทางจำหน่าย รัฐบาลมองเห็นว่าเกษตรกรจำนวนมากขาดองค์ความรู้ทางด้านการตลาด รวมถึงการผลิตและการแปรรูปอีกด้วย จึงต้องการพัฒนาให้เกษตรกรเติบโตอย่างยั่งยืนปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย โดยมีแผนส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรทั้งด้านการบริหาร การตลาด การผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อพัฒนาเกษตรกรไปสู่เกษตรกรมืออาชีพหรือเรียกว่า Smart Farmer

ปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจโลกและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคม มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สืบค้นหาข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้ เมื่อดิจิทัลมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ Philip Kotler (1999) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจไปจนถึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาด 5A จึงเป็นเครื่องมือที่ให้ผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำมาใช้ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักโดยผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งยังสามารถสื่อสาร ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ได้

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าวิธีทำการตลาดออนไลน์ของตนสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ครบถ้วนหรือไม่ ขั้นตอน

ไหนประสบความสำเร็จแล้ว ขั้นตอนไหนยังต้องปรับปรุงเพื่อจะได้มุ่งทำการตลาดส่วนนั้นถูกจุดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดตลาดได้
2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาด 5A ในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการหรือเกษตรกรสามารถนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

- 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย
- 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตร การคำนวณของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือครั้งนี้ ได้แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำไปหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนทำการทดสอบเครื่องมือ ได้ค่า IOC = 0.970

3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของครอนบาค โดยค่าการทดสอบทุกด้านเกิน 0.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรโดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิแท่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test)

2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

รายงานผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน เพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพศชายร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคของตนเอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำคือผักสดหรือผลไม้ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยที่สุดในช่องทาง Social media ได้แก่ Line, Facebook, Twitter มีความถี่ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท และเป็นการซื้อผ่านตลาดหรือร้านค้ามากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16, S.D. = 1.032) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ รู้จักสินค้าผ่าน Facebook (ค่าเฉลี่ย = 3.52, S.D. = 1.062) รองลงมาคือ รู้จักสินค้าจากสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.44, S.D. = 1.032) และรู้จักสินค้าผ่าน Youtube (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 1.001)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = .914) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สินค้ามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = .921) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = .935) และมีวิดีโอแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = .910)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ(Ask) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = .888) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = .892) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = .895) และรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = .932)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 1.121) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = 1.181) รองลงมาคือ สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) (ค่าเฉลี่ย = 3.78,

S.D. = 1.125) และ. สินค้าตอบโจทย้ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.76, S.D. = 1.117)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D. = .831) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.92 , S.D. = .860) รองลงมาคือ แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D. = .808) และ. สนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.61, S.D. = .831)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t -test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบอายุที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA ได้ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA ได้ค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-way ANOVA ได้ค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัว ได้แก่กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และด้านการยื่นขอผลิตภัณฑ์(Appeal) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .252-.407 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.454 - 3.967 (Hair 2014) ซึ่ง Hair กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Sig=.001) และด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ (Sig=.030) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Sig=.068) ไม่มีระดับนัยสำคัญ

ในการสร้างสมการพยากรณ์ได้เลือกโมเดล 3 มาใช้ในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัว คือกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (X_2) และด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ (X_3) ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 1 ตัวคือกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (X_1) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (ตารางที่ 1)

$$Y = .152(X_1) + .248(X_2) + .172(X_3) + 1.474$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์ 5A

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
ด้านการสอบถามและตอบ	.152	.083	.156	1.827	.068	.252	3.967
ด้านการสนับสนุน	.248	.072	.232	3.463	.001	.407	2.454
ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์	.172	.079	.180	2.179	.030	.268	3.729
ค่าคงที่	1.474	.185		7.978	.000		
R=.523 R ² = .273 SEE= .673 F= 49.653							

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะไม่ว่าเพศใดก็ตามมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิต สุขรัตน์ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่จำเป็นต้องแยกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับเพศหญิงและเพศชาย

จากผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต สุขรัตน์ ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมี

ทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีวุฒิภาวะและการใส่ใจสุขภาพที่แตกต่างกันจึงทำให้ต้องมีการแยกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่างๆได้

จากผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต สุขรัตน์ ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจต้องการฉลากสินค้าที่ระบุรายละเอียดที่มีผลต่อสุขภาพให้ชัดเจน เช่น วันหมดอายุ ระบุสารอาหารที่ได้รับต่อหน่วยบริโภค คำแนะนำในการบริโภคที่ให้ประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สมเกียรติ วงประเสริฐ ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงงานวิจัยของ คณิต สุขรัตน์ ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน จึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้เลือก เช่น อาหารสำเร็จรูปหรือของขบเคี้ยวสะดวกในการบริโภคได้ทุกอย่างสำหรับผู้ทำงานออฟฟิศ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ คณิต สุขรัตน์ ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ รัตนา สีสดี ศึกษาความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ารายได้ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงควรมีคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และราคาไม่แพงจนเกินไป

เมื่อทราบถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันแล้ว จึงมาทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคบ้าง เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน(Advocate) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation X การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์อาจจะยังไม่มากพอ ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 5A ที่กล่าวข้างต้นมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย จันทวงษ์ ทำการศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มี 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

จากกลยุทธ์ทั้งสองด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ทั้งสองด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มาปรับใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจของตนโดยนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มาสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ประทับใจ โดยอาจจะมีการจัดทำวิดีโอเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นอยู่เสมอ รวมทั้งจะต้องควบคุมคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุนก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทางในการให้ผู้ซื้อได้มีการแนะนำแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทีวีในเพจ หรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคมาแลกเปลี่ยนกันว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นอย่างไร เนื่องจากแนวทางนี้จะมีความน่าเชื่อถือให้ผู้สนใจซื้อสินค้าตามที่ได้ผลมากและรวดเร็วที่สุด

บรรณานุกรม

- คณิต สุขรัตน์(2018). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา สีดี (2018). CONSUMERS' PURCHASE INTENSION FOR ORGANIC FOODS IN THAILAND ;ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2017). ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหกรณ์กรีนเนท และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2557). ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.greennet.or.th/ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย/>
- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. (Influencing Factors effect to Purchasing Decision in M-Commerce in Womenomics' Generation Y)." **Veridian-E-Journal**, 11, 3. เข้าถึงได้จาก <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2B044BB4&site=eds-live>.
- Hair, J. F. (2014). **Multivariate data analysis**, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets**. Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). การตลาด 4.0. ณงลักษณ์ จารูวัฒน์, ผู้แปล.พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.