

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย Marketing Communication Channels toward Consumer Organic Rice Buying Behavior in Thailand

ศิริรัตน์ แดงแดง^{1*} และ วิมลพรรณ อาภาเวท¹
Sirirat Taengdaeng and Wimonpan Arpavate

¹ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: Sirirat.nok18@gmail.com

Received: 08/04/2020, Revised: 09/05/2020, Accepted: 10/05/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง โสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย โฆษณาการตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรเพศ การศึกษา และรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการโฆษณาในนิตยสารและวารสาร พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการขายโดยพนักงานขาย ที่ให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และให้ข้อมูลคุณลักษณะและความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์สถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the relationship between demographic factors and organic rice consumer buying behavior in Thailand. 2) the marketing communication channels related to organic rice consumer buying behavior in Thailand. Data collected from 400 consumers were sampling by using questionnaire. Quantitative statistics (frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-square test) were used. The results showed that most of the organic rice buying consumer were bachelor degree single female, aged between 20-29 years old, employed in private companies, and had THB 20,000-30,000 monthly income. Marketing communications channels were at a medium level, those being sold by Sales Representative, public relations, sales promotion, advertisement, and direct marketing. 1) The demographic factors that accepted the hypothesis were age, status and career. The Demographic factors that denied the hypothesis were gender, education and revenue. 2) The magazine advertisement marketing communications channels factors that related to monthly buying behavior. The reason to select organic rice products related to public relations through the agricultural market fair. Consumer behavior

related to the reason to select organic rice products. Consumer behavior also related to sales representative who gave suggestions and demonstrate correct organic rice cooking and informed the characteristic and differences of each type of organic rice. The research result showed that the consumer buying behavior related to the promotion, discount information of the organic rice products through the media, direct marketing and e-mail contact. The consumer buying behavior also related to the location to buy organic rice with .05 statistical significances.

Keywords: Marketing Communications, Organic Rice Buying Behavior

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารอันดับหนึ่งของโลก โดยครึ่งหนึ่งของประชากรโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยเฉพาะประชากรไทยและประชากรในภูมิภาคเอเชีย ข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การส่งออกข้าวไทยในปี 2559 มีปริมาณรวม 9,883,289 ตัน ซึ่งมีมูลค่า 154,434 ล้านบาท (4,401 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 0.9% แต่เมื่อเทียบกับปี 2558 ถือว่ามีปริมาณลดลง 0.9% ปี 2558 โดยการส่งออกมีปริมาณ 9,795,781 ตัน มูลค่า 155,912 ล้านบาท (4,612 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในปีที่ผ่านมาตลาดข้าวโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ประเทศไทยยังคงศักยภาพการส่งออกข้าวเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากอินเดีย และลำดับที่ 3 คือ เวียดนาม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ข้าวไทย คือ สุดยอดธัญญาหารที่เปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ อุดมด้วยสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายมากมาย เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และวิตามิน ตลอดจนสรรพคุณทางโภชนาบำบัด

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชากรโลกเริ่มมีมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สาเหตุเริ่มมาจากสภาพแวดล้อมของชีวิตในปัจจุบัน ที่ล้วนแต่ส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักหน่วง มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม การดูแลสุขภาพที่ผิดวิธี ตลอดจนนวัตกรรมอาหารสมัยใหม่เป็นอาหารที่เลือกซื้อหาได้ง่ายนั้น ก็มักจะมีแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มตื่นตัว หันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย และปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย การเลือกกินอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ผ่านการปนเปื้อนน้อยมากไปจนถึงขั้นไม่มีสารปนเปื้อน การเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ และการดำเนินชีวิตโดยวิถีธรรมชาตินับเป็นแนวทางหนึ่งที่ทั่วโลกยอมรับ ส่งผลให้อาหารอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งได้มาจากการทำการเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ที่ปราศจากสารเคมีในกระบวนการผลิต ได้รับการยอมรับและมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางการผลิตข้าว ซึ่งมีจุดแข็งในความหลากหลายทางพันธุกรรมข้าว เช่น ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวที่มีคุณภาพพิเศษ แต่ด้วยสภาพปัญหาการค้าข้าวที่ขึ้นอยู่กับราคากำหนดราคาของพ่อค้าคนกลาง และการผันแปรตามสถานการณ์ของตลาดข้าวโลก ขณะที่แนวโน้มต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกรเพิ่มขึ้นจากราคาปัจจัยการผลิต และความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติทั้งน้ำท่วมและฝนแล้ง เนื่องจากพื้นที่นาจำนวนไม่น้อยอยู่นอกเขตชลประทาน ส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหันมาให้ความสนใจในการผลิตข้าวที่มีคุณภาพพิเศษเพื่อตลาดเฉพาะเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวที่มีโภชนาการสูง และข้าว Q โดยเน้นคุณภาพผลผลิตมากกว่าปริมาณ ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ทำให้ผลผลิตที่ได้มีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 20 ขณะที่ข้าว GI มีมูลค่าสูงกว่าข้าวสารปกติเท่าตัว ซึ่งปัจจุบันนี้ มีผลผลิตข้าวคุณภาพพิเศษเพื่อตลาดเฉพาะออกสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 60,000 ตันต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ในด้านการส่งออกข้าวอินทรีย์นั้น เป็นข้าวที่ตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศมีความต้องการ และสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดในต่างประเทศนั้นนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ของสินค้าข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มการขยายตัวที่น่าสนใจ แต่การที่ประเทศไทยซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกข้าวของโลก สามารถเจาะขยายตลาดเพื่อส่งออกสินค้าข้าวอินทรีย์นั้น ยังต้องมีการเร่งแก้ปัญหา และพัฒนาในอีกหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางการผลิต และที่สำคัญคือด้านการตลาด ตลอดจนการยอมรับของผู้บริโภค โดยในด้านการผลิตก็จะต้องมุ่งเน้นในด้านการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้แข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ทั้งคู่แข่งปัจจุบันและประเทศคู่แข่งในอนาคตที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรเช่นเดียวกัน และเพิ่ม

ศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นประเทศที่สามารถส่งออกข้าวอินทรีย์ รวมทั้งการพัฒนาให้สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ในตลาดอินทรีย์นี้การแข่งขันยังไม่สูงมากเท่ากับการส่งออกข้าวทั่วไป อย่างไรก็ตาม การผลักดันให้เกษตรกรไทยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักวิชาการผลิต ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันสนับสนุนเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนสู่การผลิตข้าวอินทรีย์ ผ่านกระบวนการให้ความรู้ที่ถูกต้อง และการปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศ/มาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในการที่จะหันมาผลิตข้าวอินทรีย์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ข้าวอินทรีย์กลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยต่อสุขภาพ และสามารถเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ตลอดจนส่งผลดีต่อระบบนิเวศ และสิ่งมีชีวิตจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และตระหนักในสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ กระทั่งผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเดิมสามารถสร้างธุรกิจต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

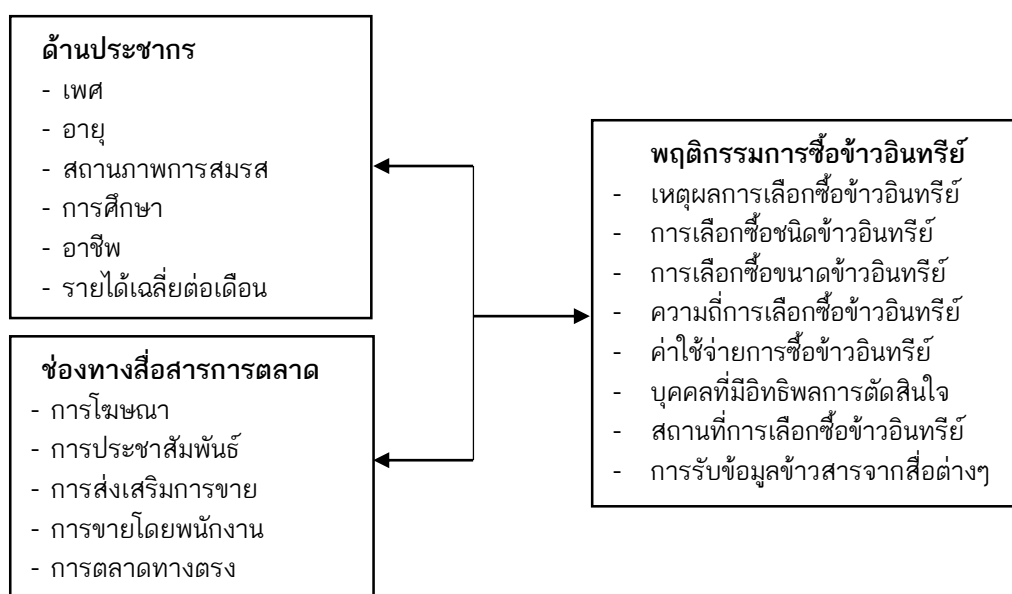
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .847 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูงมาก

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่อาศัยในประเทศไทย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพื่อสามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถาม 1 ชุด ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบได้ 5 คำตอบ โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Likert) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (Five-Point Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามขอบเขตที่ศึกษา วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่แต่ละภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือคือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลางคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือจังหวัดขอนแก่น ภาคตะวันออกคือจังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตกคือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้คือจังหวัดสงขลา

3.2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) ด้านการขายโดยพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายบริการด้วยวาจาสุภาพ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตและความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท ตามลำดับ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด การประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เป็นต้น และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด ตามลำดับ

3) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่นสิทธิแลกซื้อ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ โปรโมชั่นลุ้นรางวัล/การชิงโชค ตามลำดับ

4) ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางสื่อออนไลน์ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

3.3 พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี สามารถสรุปตามประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1) เหตุผลการเลือกซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องข่าวอินทรีมีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ รองลงมาคือ การบริโภคข่าวอินทรีต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี ข่าวอินทรีปลอดภัยในการผลิต ข่าวอินทรีช่วยหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ และอยากทดลองรับประทานข่าวอินทรี ตามลำดับ

2) การเลือกซื้อชนิดข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดข่าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวขาว ข้าวมันปู ข้าวสีนิล และข้าวหอมมะลิแดง ตามลำดับ

3) การเลือกซื้อขนาดข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 1 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมาคือ ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม ขนาด 15 กิโลกรัม และขนาด 48 กิโลกรัม ตามลำดับ

4) ความถี่ในการเลือกซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข่าวอินทรี 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

5) ค่าใช้จ่ายการซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อข่าวอินทรีจำนวนเงิน 200-500 บาทต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเงินน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

6) บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรีมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ ตนเอง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย ตามลำดับ

7) สถานที่ในการเลือกซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัดชุมชน/ตลาดนัดสีเขียว ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ร้านค้าเฉพาะทาง/ร้านกรีน และงานแสดงสินค้า (งานเกษตรอินทรีย์) ตามลำดับ

8) การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

3.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรีของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.1 อายุต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.2 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.3 สถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.4 อาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.5 การศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปได้ว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการโฆษณานิตยสารวารสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

2.3 ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และเรื่องพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อในรูปแบบ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

2.5 ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย โฆษณา การตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพ อาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรเพศ การศึกษา และรายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการโฆษณาในนิตยสารและวารสาร พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับ การขายโดยพนักงานขาย ที่ให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และให้ข้อมูลคุณลักษณะและความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์สถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการนำบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้องหรือขัดแย้ง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์สมมติฐานมาสรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สรียา อัจฉาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารกล่องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารกล่องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อีกทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาข้าวอินทรีย์นิตยสารวารสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องมาจาก การเขียนบทความ สารคดีประโยชน์ข้าวอินทรีย์ต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงความรู้ข้าวอินทรีย์ผ่านหนังสือ นิตยสารวารสาร เช่น วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ นิตยสารเกษตรก้าวหน้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือจัดจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ งานเขียนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร และแผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน การประชาสัมพันธ์ลักษณะแบบนี้คือ การจัดแสดงต่างๆ ทางด้านการเกษตร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒนา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ผลงานวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกร้าน แผ่นพับ สปอนเซอร์ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร และพนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

ด้านการขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ บวรณะวิริยะกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การส่งเสริมการตลาดของข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในด้านส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเป็นที่รู้จักและพนักงานแนะนำข้าวสารบรรจุถุงได้อย่างถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชั่นการลด

ราคา และโปรโมชั่นการซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสสร วิริยะ สุภาพร ลักษณะนิสัย และปิยะมาศ สุรภพพิสิษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) พบว่า ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ มีพนักงานขายแนะนำ สาธิตวิธีการปรุงให้ชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ และป้ายโฆษณา

ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยอีเมลนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการส่งจดหมายธรรมดา อีเมลเป็นอีกหนึ่งบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และประเด็นที่น่าสนใจคือการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูล และความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตจึงทำให้เกิดข้อดีตรงที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม (Public Voice) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปิดรับข่าวสาร โดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงเป็นส่วนตัวผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณานั้นๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวอย่างอิสระบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย

4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 30 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดที่หันมาใส่ใจเรื่องการเลือกบริโภคข้าวที่มีประโยชน์ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาแผนการตลาดข้าวอินทรีย์ควรที่จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการสื่อสารด้านต่างๆ

2) ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางสื่อออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เข้าถึง สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์สินค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจ และช่วยเพิ่มยอดขาย ฉะนั้นผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

3) การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร นับว่าเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ยังคงต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้น และรู้จักมากขึ้น

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพ สร้างทักษะด้านการบริการให้เกิดประสิทธิภาพ หรือรักษามาตรการบริการที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อใจในการบริการ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกครั้ง

5) การส่งเสริมการขาย ในเรื่องโปรโมชั่นการซื้อ 1 แถม 1 การทำโปรโมชั่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือโปรโมชั่นรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ตอกย้ำทัศนคติของลูกค้าให้มีต่อสินค้าหรือการบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

6) การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญไม่ต่างกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเห็นถึงความสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญการผสมผสานช่องทางการทำธุรกิจหลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ การสื่อสารแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ให้ครอบคลุม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และยังคงวางแผนการตลาดเพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ฉะนั้นการทำการตลาดยังคงมีการพัฒนาเครื่องมือออกมาเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค และการทำการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค จึงสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการควรจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และติดตามผลงานความก้าวหน้า รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- พวงพรภัสสร วิริยะ, สุภาพร ลักษณะินสาร และปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์. (2561). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). *วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. 23(3), 137-150.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 5(3), 137-151.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพมหานคร: แปลน พรินต์ติ้ง.
- สรียา อัมมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 3(2), 22-37.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *ตลาดข้าวอินทรีย์*. สืบค้นจาก URL: <http://www.organic.moc.go.th/th/news/สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร-คลอดแผนเจาะตลาดข้าวอินทรีย์>.

อนุรักษ์ บุณณะวิริยะกุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อธิคุณ ชาญศิริวิริยะกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมาณผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง. สืบค้นจาก URL:
<http://www.crdc.kmutt.ac.th/Data%202015/CRDC9/data/305-308.pdf>

ผู้เขียน

ศิริรัตน์ แดงแดง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ.สื่อสารการตลาด

ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท ว.ม.สื่อสารมวลชน

