

# 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 ดิจิตอลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคม 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

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อการบริโภคเอง 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. สิ้นค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (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

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

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

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

ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 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 <sup>2</sup> = .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 ทำการศึกษาของค้ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลจากการวิจัยพบว่าของค้ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 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**. ฅงลักษณ์ จารูวัฒน์, ผู้แปล.พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.