

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์:
กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร)
จังหวัดเชียงราย

Marketing Strategies for Promoting Organic Community Products:
A Case Study of Agricultural Product Management Learning Center
(Farmer's Market) in Chiang Rai Province.

ศิรินาฏ จันทนะเปลิน^{1*} อนุสรณ์ ใจเฉลี่ย² และ กนกทิพย์ อนอรา³
Sirinat Chantanapelin^{1}, Anutsara Jaisaleaow² and Kanoktip Anorat³*

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จ. เชียงราย 57120

¹Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai,
Chiang Rai 57120, Thailand

²ศูนย์วิศวกรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จ. เชียงราย 57120

²Center of Creative Engineering for Sustainable Development, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai,
Chiang Rai 57120, Thailand

³คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย จ. เชียงราย 57120

³Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai,
Chiang Rai 57120, Thailand

* Corresponding author: E-mail: sirinat@rmul.ac.th.

(Received: March 14, 2023; Revised: April 18, 2023; Accepted: April 26, 2023)

Abstract: The objectives of this research were to study the demographic characteristics that affect the purchasing decision of organic agricultural products among consumers and to examine the marketing strategies that affect the purchasing decision of organic agricultural products among consumers in Chiang Rai province. The data was collected from 400 consumers at the Agricultural Product Management Learning Center (Farmers' Market) in Chiang Rai province using a questionnaire. The research found that the demographic factors affecting the purchasing decision of organic agricultural products among consumers include age, education level, occupation, and average monthly income. Moreover, the marketing strategies affecting the purchasing decision of organic agricultural products among consumers consist of five aspects, namely Process (PRC), Product (PRD), Promotion (PSE), Physical evidence (PMT), and People (PEP). The research also developed a predictive equation for the purchasing decision of organic agricultural products among consumers, which is $Y = 1.14 + 0.32 (PRC) + 0.15 (PRD) + 0.10 (PMT) + 0.07 (PSE) + 0.04 (PEP)$. The research findings will benefit farmers who produce organic products, providing them with production and development guidelines that are aligned with consumer needs. This will facilitate sustainable income generation for the farmers.

Keywords: Marketing strategy, purchase decision, organic products

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และโดยรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ (PRC), ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD), ด้านการส่งเสริมการตลาด (PSE), ด้านลักษณะทางกายภาพ (PMT) และด้านบุคคล (PEP) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ $Y = 1.14 + 0.32 (PRC) + 0.15 (PRD) + 0.10 (PMT) + 0.07 (PSE) + 0.04 (PEP)$ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้มีแนวทางในการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรรายได้แก่เกษตรกรในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์

คำนำ

ภาคเกษตรกรรมถือว่าเป็นส่วนสำคัญหลักของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย เป็นแหล่งกำเนิดรายได้และระบบทางเศรษฐกิจที่สำคัญของสังคมไทย ในปัจจุบันระบบเกษตรกรรมเผชิญกับปัญหาที่เกิดจาก กระบวนการทางการตลาดที่มีการพัฒนามุ่งเน้นความสำคัญให้กับผู้บริโภคและควบคู่ไปกับการกระบวนการผลิตและจำหน่ายที่ยังต้องเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Kuawiriyapan and Napompech, 2019; Office of the National Economic and Social Development Council, 2018; Phakamach *et al.*, 2019; Srivichai, 2016) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ที่ส่งผลให้ปริมาณน้ำและผลผลิตลดลง จากปัญหาดังกล่าวทำให้อาชีพเกษตรกรที่มีผลต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย เผชิญกับวิกฤติการณ์ด้านความยากจนและภาระหนี้สินจากการดำเนินธุรกิจของตน ตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดไปถึงการวางแผนการตลาดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน

ในการแก้ไขปัญหาด้านเกษตรกรรมของประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เรื่องการดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสมด้วยวิธีต่าง ๆ และให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ว่าด้วยความมั่นคงทางอาหารและการส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นได้มีการหันมาใส่ใจด้านการให้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดสรรเลือกซื้อ (Asakit and Asakit, 2019) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแต่มีคู่แข่งด้านการตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก การพัฒนาและศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและควบคู่ไปกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าให้กับสินค้า (Chotivichit and Makeevaraphan, 2017; Poompruk and Erb-im, 2021, Supbunto *et al.*, 2022) ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผสมผสานแนวคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การนำเสนอความโดดเด่นของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า (Kamnungwut and Klentien, 2019; Rungruangkanokkul *et al.*, 2018; Techanirattisa, 2020; Wetchaninnart, 2017) ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมา สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงรายจึงมีความประสงค์ให้ผู้วิจัยได้ร่วมหารือกับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับปัญหาด้านการทำการตลาดและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ซึ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงรายได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงรายขึ้น จึงเป็นที่มาในการศึกษาการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์และแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนทางการเกษตรอินทรีย์ เป็นการสร้างการตลาดที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ณ ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2562 โดยหน่วยงานหลักคือ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ บริเวณ แยกดอยทอง ในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้กับเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ค้า ให้มีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน ที่ผู้บริโภค/ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก

อุปกรณ์และวิธีการ

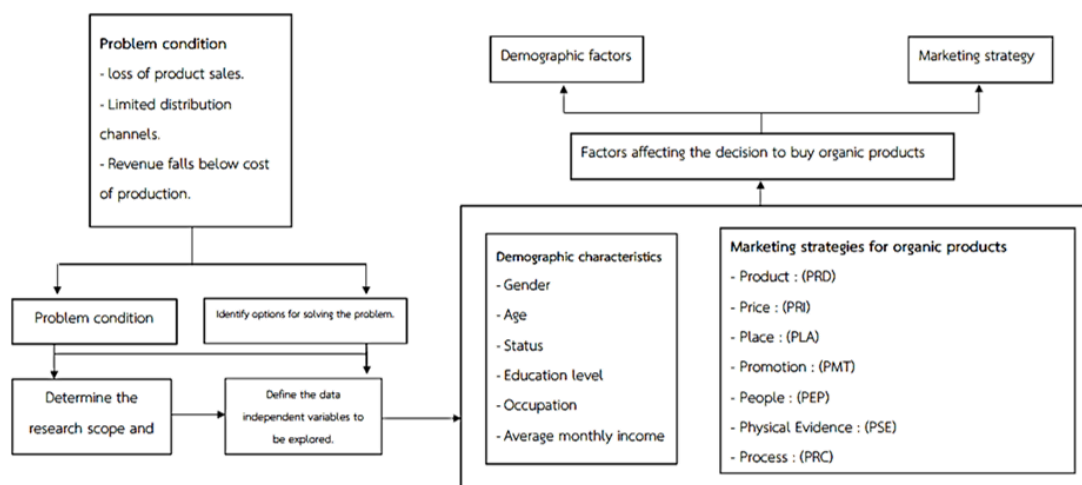


Figure 1. Conceptual framework for research

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยและการตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

1) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อความสูญเสียไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ขั้นที่ 1 แบบเจาะจง และขั้นที่ 2 แบบสะดวกโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นที่พบใน ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย จนครบตามจำนวน

2) กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดัง Figure 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended response question) โดยจะมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามหาคำตอบให้เลือก (multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

(Figure 2) มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลวัดความต้องการของผู้ตอบ (Likert scale) ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (interval scale) จำนวน 36 ข้อ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษผ่านการตรวจสอบหรือมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต การดใช้ถุงพลาสติก พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ สถานที่สะอาด มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น

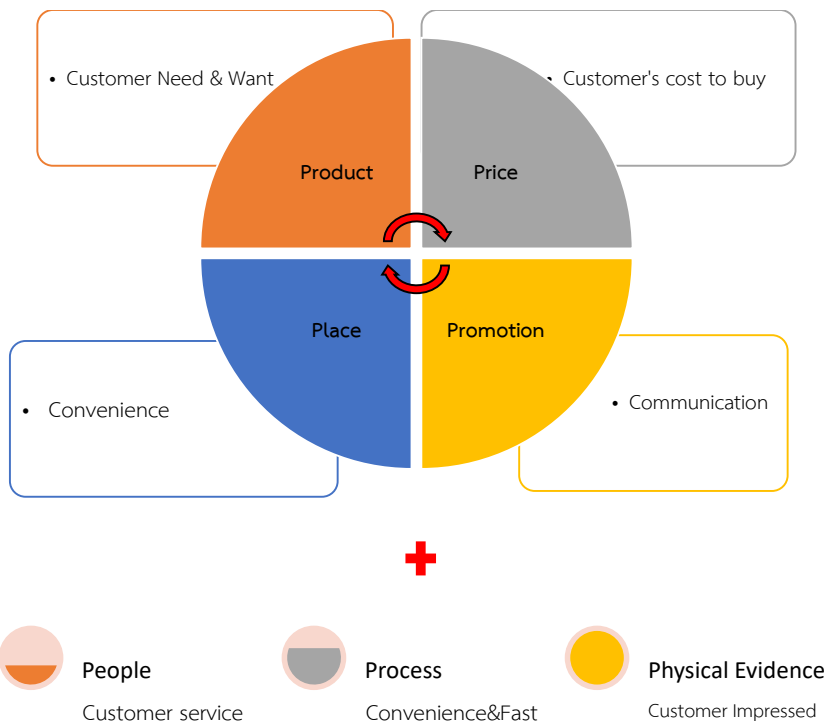


Figure 2. Marketing Mix Strategies

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราอัตราส่วน (ratios scale) และลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลวัดความต้องการของผู้ตอบ ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของผู้บริโภคสินค้า

เกษตรอินทรีย์ออกเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตร) จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลชุดแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS (statistical package for social sciences) โดยสถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติพื้นฐานทั่วไป การคิดค่าร้อยละ (percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และ ใช้ แปลความหมายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้สำหรับการศึกษาแนวโน้มของข้อมูลส่วนใหญ่ว่าเป็นอย่างไร

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ โดยจะเป็นการใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-coefficient) ของครอนบัก

3. สถิติที่ใช้ในการสมมติฐาน โดยจะเป็นการเลือกใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันและมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน และยังมี การเลือกใช้สถิติ F-test ANOVA เป็นวิธีการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีการใช้สถิติ LDA เข้ามาเกี่ยวข้องในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือที่ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเลือกใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่าย pearson correlation (pearson product-moment correlation coefficient) ใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร และการใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากข้อมูลผลการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 เพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ช่วงอายุที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ของช่วงอายุทั้งหมด ด้านสถานภาพทั้งหมด 3 สถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีมากที่สุดจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 ของทั้งหมด ระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 ด้านการประกอบอาชีพพบว่าผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายจำนวน 108 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายจำนวน 7 ด้าน นำเสนอ ในรูปแบบของการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง Figure 3

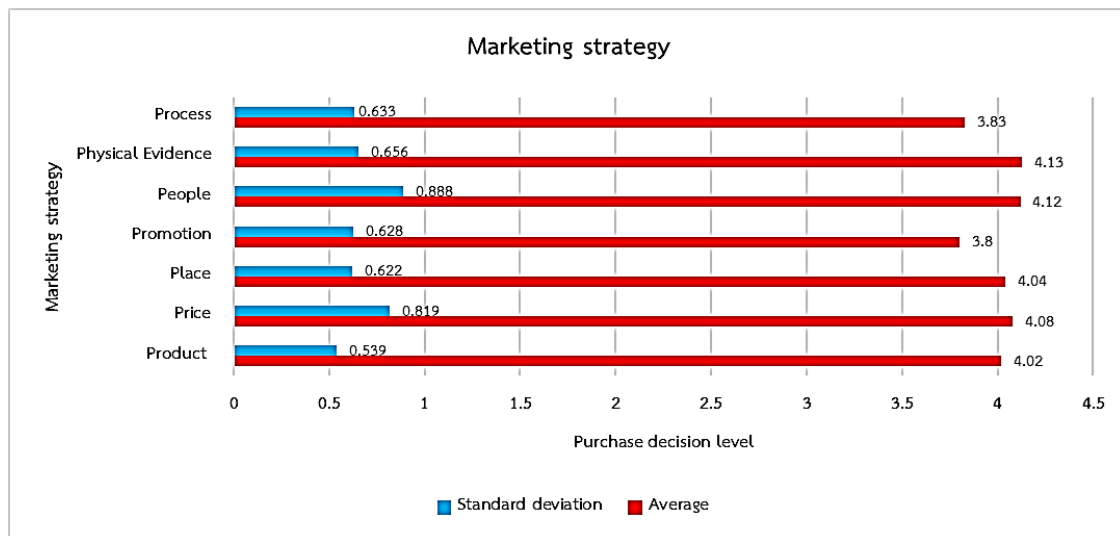


Figure 3. Information on marketing strategies that affect consumers' decision to buy organic products in Chiang Rai province

จาก Figure 3 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับการตัดสินใจในการซื้อมาก โดยพบว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรอินทรีย์จากลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่สะอาดไม่แฉะแฉะ ไม่มีกลิ่นเหม็นและมีอากาศถ่ายเทสะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ที่สะอาดปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้า รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริม

การตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 4.08 4.04 4.02 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ตัดสินใจซื้อด้วยประสบการณ์การบริโภคของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับการตัดสินใจระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการแบ่งโซนสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ค้นหาได้สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.14

ในการสำรวจจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน มากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 3,000 บาทต่อครั้งและน้อยที่สุดคือ 100 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

ในการดำเนินการวิจัย กลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย ได้มีการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร(ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน และกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดัง Table 1 และ Table 2

Table 1. Showing the results of testing differences in gender demographic characteristics affecting the decision to buy organic products

Decision to buy organic agricultural products		Gender	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
Gender		Male	163	3.80	0.477	-0.723	398.00	0.470
		Female	237	3.83	0.460			

*Statistically significant at the level 0.05

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าค่าระดับได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value)

เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Table 2. Shows the results of the test for differences in demographic characteristics that affect the decision to buy organic products

Decision to buy organic agricultural products	Predictor	SS	df	MS	F-ratio	P- value
Age	Between groups	2.72	4.00	0.679	3.182	0.014*
	Within groups	84.33	395.00	0.213		
Status	Between groups	0.07	2.00	0.035	0.160	0.852
	Within groups	86.98	397.00	0.219		
Education level	Between groups	1.43	2.00	0.718	3.331	0.037*
	Within groups	85.61	397.00	0.216		
Occupation	Between groups	3.72	6.00	0.621	2.928	0.008**
	Within groups	83.32	393.00	0.212		
Average monthly income	Between groups	4.06	4.00	1.017	4.840	0.001**
	Within groups	82.98	395.00	0.210		

*Statistically significant at the level 0.05

**Statistically significant at the level 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน Table 1 และ Table 2 พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของคนอายุ 20-29 ปี แตกต่างกับอายุ 60 ปี ขึ้นไป, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรี, อาชีพนักศึกษาแตกต่างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาทจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท เป็นต้น

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แสดงเป็นข้อมูลสมการพหุคูณการทดลองสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ดัง Table 3 โดยสมการพหุคูณที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) ใน Table 3 นี้ได้มาจากการทดสอบสมมติฐานในขั้นต้นที่แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ในตารางนี้มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

Table 3. Shows equations for forecasting marketing strategies that affect consumers' decision to buy products

Number	Predictor	R	R ²	Adjusted R ²	Percentage
1	process	0.64	0.42	0.40	42.00
2	process and product	0.68	0.46	0.46	46.00
3	process, physical and product	0.69	0.47	0.47	47.00
4	process, physical, product and promotion	0.70	0.48	0.48	48.00
5	process, physical, product, marketing, promotion and people	0.70	0.49	0.49	49.00

จาก Table 3 พบว่ามีการกำหนดตัวแปรเพิ่มกลยุทธ์แต่ละด้านเข้ามาในแต่ละลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise-multiple regression analysis) จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ ด้านเพิ่มขึ้น ทำให้ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย อยู่ที่ย้อยละ 49.00 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 1.14 + 0.32 (PRC) + 0.15 (PRD) + 0.10 (PMT) + 0.07 (PSE) + 0.04 (PEP)$$

โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการลงพื้นที่สำรวจโดยใช้ชุดข้อมูลการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ณ ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย มีการลงพื้นที่สำรวจกิจกรรมภายในงานตลาดเกษตรกรจังหวัดเชียงราย ในวันที่ 5 กันยายน 2562 ผลตอบรับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่ การสำรวจประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่ดัง Figure 4

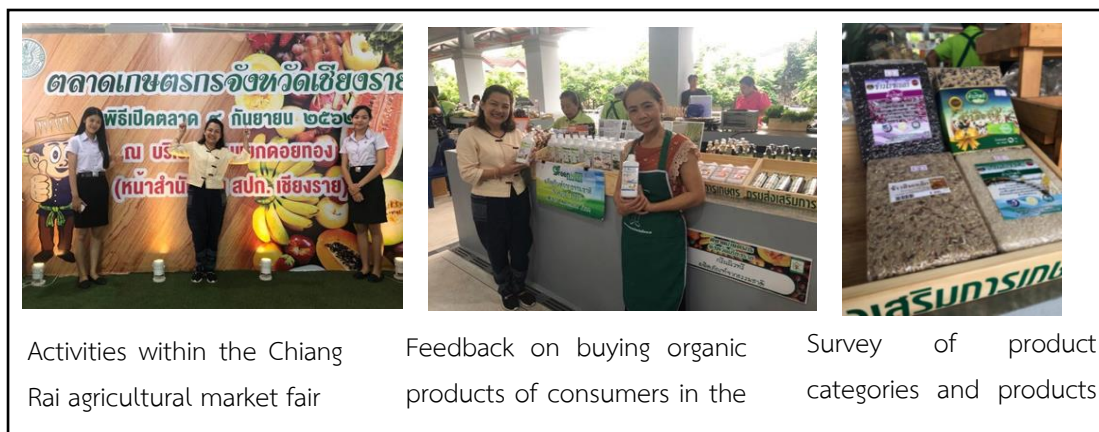


Figure 4. Chiang Rai organic market activity

วิจารณ์

การศึกษางานวิจัยกลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาสรุปและอภิปรายผลได้เป็นประเด็นดังนี้ **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค**

ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือด้าน เพศ และสถานภาพ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunhapinyokul *et al.* (2020); Kuawiriyapan and Napompech (2019), Thongkong (2019) และ Wetchapitak (2019) มีการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์มักจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงและอาชีพที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงมากกว่าอาชีพที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าควรทำกลยุทธ์การตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล เนื่องจากมีค่าพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงที่สุด

คือ ร้อยละ 49.00 และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน หากมีการเพิ่มระดับการทำกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านนี้มากขึ้น ก็จะเป็นผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srivat (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยสินค้าด้านความโดดเด่นของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคซื้อจากคุณภาพมาตรฐานและความโดดเด่นจากสินค้าเกษตรแบบทั่วไป และเมื่อเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่วางจำหน่ายหรือมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ด้านราคาควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย เพื่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่ายควรบริหารจัดการให้มีสินค้าวางขายทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เสียโอกาสในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นสำหรับแรงจูงใจลูกค้า และรณรงค์การดใช้ถุงพลาสติก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ด้านบุคคลควรจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่และผู้ขายเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดให้มีการทำความสะอาด และจัดระเบียบร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาซื้อสินค้าอย่างสะดวก สะอาด ไม่เฉอะแฉะ ไม่เหม็น สุดท้ายด้านกระบวนการบริการ ควรสร้างวิธีการและขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ และเท่าเทียมกัน อีกทั้ง Kanokhong

(2018) เรื่อง แนวทางการพัฒนาและการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพืชผักอินทรีย์ จ. เชียงใหม่ พบว่า เครือข่ายควรหนุนเสริมให้มีการบันทึกเพื่อจัดเก็บข้อมูลด้านการตลาดแบบง่าย ๆ และควรสนับสนุนให้มีการนำข้อมูลการตลาดที่ได้ นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างมีส่วนร่วม การขยายผลการดำเนินงานในระยะต่อไป ควรมีศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่ม พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคให้เกิดขึ้นจะทำให้ เกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีรายได้ และ พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน ด้านปัจจัยกลยุทธ์ การตลาด พบว่า ควรทำกลยุทธ์การตลาด 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน บุคคล ดังนั้น เกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการผลิตหรือปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความ สอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกษตรกร ผู้ประกอบการได้เพิ่ม ยอดขาย กำไร ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขัน ทางด้านชุมชนจะเกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการจ้าง งานเพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคในการได้ บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและมี คุณภาพ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปให้ผู้สนใจได้นำไปศึกษาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ศูนย์การเรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเกษตร และศูนย์วิศวกรรม สร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงราย ที่สนับสนุนทรัพยากรในการทำวิจัย และให้ความร่วมมือด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Asakit, P. and H. Asakit. 2019. Green marketing strategy towards sustainable development. RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts 7(2): 7-17. (in Thai)
- Chotivichit, Y. and K. Makeevaraphan. 2017. Marketing strategies for healthy whey protein drink in the central region of Thailand. FEU Academic Review Journal 11(2): 49-61. (in Thai)
- Chunhapinyokul, N., J. Konthong, D. Koson and N. Wanthawee. 2020. Service marketing mix influencing consumers' purchasing decision process for five star OTOP products in Ubon Ratchathani province. Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University 9(2): 18-37. (in Thai)
- Kamnungwut, W. and U. Klentien. 2019. The development of online media and marketing for OTOP products in Thailand: A case study of OTOP in Nakhonnayok province. The Journal of Social Communication Innovation 7(2): 32-45. (in Thai)
- Kanokhong, K. 2018. A Guideline for Development and Management of Organic Vegetable Community

- Enterprise Network in Chiang Mai Province. *Journal of Community Development and Life Quality* 6(2): 261-284. (in Thai)
- Kuawiriyapan, S. and K. Napompech. 2019. Satisfaction toward clean food consumption of consumers in Bangkok Metropolitan Area. *King Mongkut's Agricultural Journal* 37(4): 686-692. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2018. Industrial Economic Analysis Report 2018 (January-December 2018). (Online). Available: <http://old.industry.go.th> > 22546-2561-5 > file (February 20, 2023). (in Thai)
- Phakamach, P., U. Chaisakulkiet, and S. Sethakhajorn. 2019. The modern holistic marketing concept: Ways of marketing for business in digital economy. *Journal of Administrative and Management* 7(1): 68-79. (in Thai)
- Poompruk, C. and N. Erb-im. 2021. Marketing automation: The business success tool for digital marketers. *Journal of Management Science Review* 23(1): 221-230. (in Thai)
- Rungruangkanokkul, T., P. Punnakitakashem and S. Rakthin. 2018. Factors influencing consumer's choices of green shop. *Suthiparithat Journal* 32(103): 95-106. (in Thai)
- Srivat, K. 2017. Factors effecting the purchase of organic products of entrepreneurs in bankok. [Unpublished master thesis]. Thammasat University.
- Srivichai, M. 2016. The vulnerability of water resources management as a result of climate change in Chiang Rai province. *Rangsit Journal of Arts and Sciences* 6(2): 165-171.
- Supbunto, N., R. Johnson, N. Techapunratanakul and M. Srivichai. 2022. Marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior on natural containers in Chiang Rai. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University* 11(2): 33-53. (in Thai)
- Techanirattisai, V. 2020. Marketing strategies to support Thailand 4.0 standards. *Western University Research Journal of Humanities and social Science* 6(2): 232-243. (in Thai)
- Thongkong, M. 2019. Marketing 5.0: Marketing decision making for business. *Santapol College Academic Journal* 5(1): 197-206. (in Thai)
- Wetchaninnart, W. 2017. Empowerment marketing performance for supporting Thailand 4.0 policy of Nadee-Sangbong tourist attractions, Udon Thani province. *Area Based Development Research Journal* 9(5): 327-346. (in Thai)
- Wetchapitak, K. 2019. 5A maketing strategy and customers decision to buy organic goods. [Unpublished master thesis]. Silpakorn University.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York.