



กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

5A MARKETING STRATEGY AND CUSTOMERS DECISION TO BUY ORGANIC
GOODS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

61602332 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : สินค้าเกษตรอินทรีย์, การตลาด 5A ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์, การสนับสนุนผลิตภัณฑ์, การรู้จักผลิตภัณฑ์

นางสาว กชวรรณ เวชพิทักษ์: กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples: t-Test) และจะใช้สถิติ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต่างต่างกัน และ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจโดยการ นำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มาสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ประทับใจ จัดทำวิดีโอเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่น รวมทั้งจะต้องควบคุมคุณภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุน (Advocate) ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางหรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคมา รีวิวผลิตภัณฑ์พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้รีวิวที่ได้ผลมากและรวดเร็ว

61602332 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

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

MISS KOTCHAWAN WETCHAPITAK : 5A MARKETING STRATEGY AND CUSTOMERS DECISION TO BUY ORGANIC GOODS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

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 the majority of the respondents who bought organic products were female, in the 51-60 age range with bachelor's degree education. The majority of them were employed in the company and have income of 20,001-30,000 baht. 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. These 2 variables could predict with the following equation: $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$

Therefore, from the research result entrepreneurs can applied the result in their businesses. 5A marketing strategy in term of appeal entrepreneurs can create new organic product, make a video that tells the story of the product and product quality control to be certified by institutions. 5A marketing strategy in term of advocate entrepreneurs can create content for customer review. Because the customer review is reliable

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต และ อาจารย์ ดร. อัญจมา บุญपालิต ซึ่งให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี รวมทั้ง อาจารย์ ดร.ปญญภณ เทพประสิทธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่งผลให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ให้คำแนะนำต่างๆแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยนำมาทบทวนความรู้ ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ในสาขาการจัดการที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและให้กำลังใจกันเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีความเมตตาและสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา คุณค่าหรือประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กชวรรณ เวชชพิทักษ์

สารบัญ

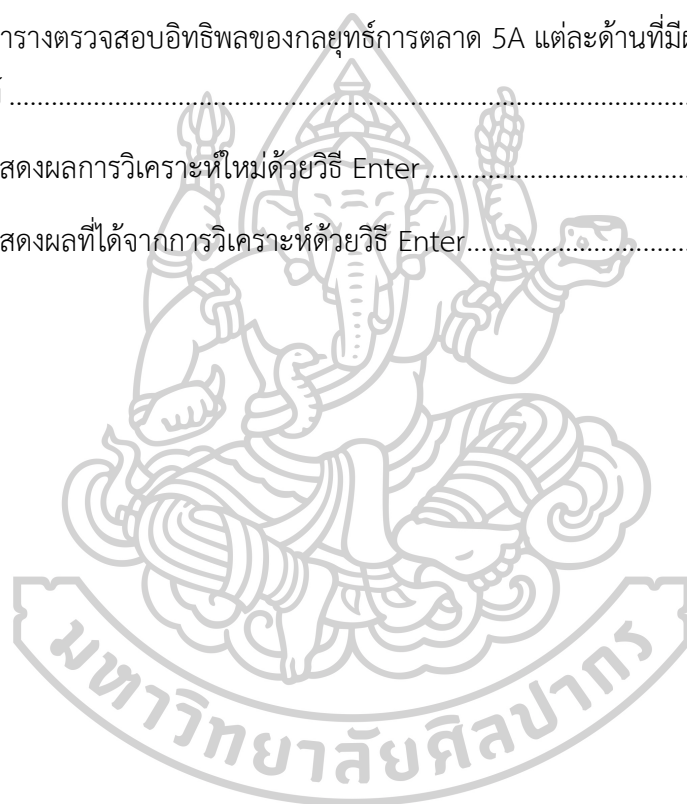
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์.....	2
3. สมมติฐาน.....	2
4. ขอบเขตการศึกษา.....	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	5
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย.....	7
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	15
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	17
6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A.....	18
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

8.กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
1. ขอบเขตการวิจัย.....	24
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 4 รายงานผลการศึกษา	30
1. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	34
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A	38
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	53
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	53
กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.....	53
อภิปรายผลการวิจัย.....	55
รายการอ้างอิง	57
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก	61
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทย ปี 2554-2558	7
ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย	7
ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ตารางที่ 4 แสดงขนาดประชากร	25
ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	34
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	38
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	39
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	40
ตารางที่ 14 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)	41
ตารางที่ 15 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)	43
ตารางที่ 16 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไป	43
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพศกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	44
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์อายุกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	45
ตารางที่ 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่	45
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	46

ตารางที่ 21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	47
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	48
ตารางที่ 23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพเป็นรายคู่.....	48
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	49
ตารางที่ 25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	50
ตารางที่ 26 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2	51
ตารางที่ 27 ตารางตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	51
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ใหม่ด้วยวิธี Enter.....	52
ตารางที่ 29 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter.....	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey).....	10
ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey).....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

สินค้าเกษตรอินทรีย์คือผลผลิตจากการเกษตร การผลิตอาหารและการแปรรูปที่ปราศจากการใช้สารเคมีทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น ยากำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี หรือฮอร์โมนเร่ง และกระบวนการแปรรูปต้องเป็นไปตามธรรมชาติ ปัจจุบันตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ได้มีเพียงแค่ ข้าว พืชผักและผลไม้ แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังรวมไปถึง เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ครีมบำรุงผิว สินค้าแปรรูปต่างๆ จึงได้แบ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ตลาดธัญพืชเกษตรอินทรีย์ตลาดสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์เกษตรอินทรีย์ ตลาดเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ตลาดสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์ ตลาดอาหารแปรรูปเกษตรอินทรีย์ ตลาดสิ่งทอเกษตรอินทรีย์ และตลาดยาและเครื่องสำอางเกษตรอินทรีย์ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2545)

ในระยะ 5-10 ปี ที่ผ่านมาการใช้ชีวิตและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นให้ความสำคัญกับสุขภาพตัวเอง และใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นิยมหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรที่ใช้สารเคมีหันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้นซึ่งเห็นได้ชัดจากการขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ และข้อมูลการส่งออก 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 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.72 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 และเพิ่มมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภายในปี 2564 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) เมื่อรัฐบาลมีแผนที่จะเพิ่มพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ก็ต้องเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดเพื่อหาช่องทางจำหน่าย รัฐบาลมองเห็นว่าเกษตรกรจำนวนมากขาดองค์ความรู้ทางด้านการตลาด รวมถึงการผลิต

และการแปรรูป จึงต้องการพัฒนาให้เกษตรกรเติบโตอย่างยั่งยืนปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย โดยมีแผนส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรทั้งด้านการบริหาร การตลาด การผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อพัฒนาเกษตรกรไปสู่เกษตรกรมืออาชีพหรือเรียกว่า Smart Farmer

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

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าวิธีทำการตลาดออนไลน์ของตนสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ครบถ้วนหรือไม่ ขั้นตอนไหนประสบความสำเร็จแล้ว ขั้นตอนไหนยังต้องปรับปรุงเพื่อจะได้มุ่งทำการตลาดส่วนนั้นถูกจุดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

3. สมมติฐาน

3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

4. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคแบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านตัดสินใจ (Act) และด้านสนับสนุน (Advocate)

4.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง เดือนมิถุนายน 2563 รวมระยะเวลา 8 เดือน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดตลาดได้

5.2 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาด 5A ในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรสามารถนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึงสินค้าที่ได้จากการเกษตรที่ปลอดสารพิษ มีทั้งผลผลิตโดยตรง และนำมาแปรรูปเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องนุ่งห่ม อาหาร พืชผัก เป็นต้น

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

การสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักจากการสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณาของแบรนด์ หรือจากการได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นั้นๆ หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ ผ่านช่องทางต่างๆ กลยุทธ์การรู้จักผลิตภัณฑ์สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์

ด้านความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

การสร้างแรงดึงดูดระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจ สร้างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าในสภาวะการแข่งขันสูงของคู่แข่ง ในปัจจุบัน และต้องทำให้จดจำได้ในระยะเวลารวดเร็ว

ด้านถามและตอบ (Ask)

การถามตอบคือการให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รายละเอียดการใช้งาน และประโยชน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ

ด้านการตัดสินใจ (Act)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าซื้อแล้วจบเลย ผู้บริโภคและแบรนด์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค และการบริการหลังการขาย

ด้านการสนับสนุน (Advocate)

การกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่เคยใช้ โดยอาจจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอการบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมหรืองานวิจัยต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้ และ ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)
 - 3.2 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยปกติคนส่วนใหญ่เข้าใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงข้าว ธัญพืช และสัตว์ แต่แท้จริง แล้วตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเกษตรกรรม เป็นทั้งอาหาร สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งแบ่งเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ 8 ประเภทดังนี้ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2545)

1.1 ตลาดผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ถือได้ว่าเป็นผลผลิตแรกของการทำเกษตรอินทรีย์เป็นตัวเริ่มต้นของตลาดเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากใช้ที่เพียงไม่กี่ไร่ก็สามารถทำได้ เป็นการ

เริ่มต้นที่ทำได้ง่ายและไม่สลับซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตามความต้องการผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ยังสูงกว่าความสามารถในการผลิต ทำให้ราคาของผลผลิตอยู่ในระดับที่สูง

1.2 ตลาดธัญพืชเกษตรอินทรีย์ ประกอบไปด้วย พืชไร่ พืชน้ำมัน และพืชตระกูลถั่ว มีทั้งสำหรับมนุษย์บริโภค และเป็นอาหารสัตว์ เช่น ข้าว ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ข้าวโพด ข้าวบาร์เลย์ ลูกเดือย เป็นต้น

1.3 ตลาดสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์เกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย เนื้อสัตว์ นมและผลิตภัณฑ์จากนม เนยแข็ง ไข่ ลักษณะการเลี้ยงสัตว์แบบเกษตรอินทรีย์ จะเป็นห่วงสวัสดิภาพของสัตว์ เลี้ยงโดยปล่อยตามธรรมชาติไม่มีสารเร่งใดๆ

1.4 ตลาดเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ มีผลผลิตจากพืชผักเกษตรอินทรีย์มาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม

1.5 ตลาดสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์ในไทย ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ของประเทศไทย บางคนเข้าใจว่าการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์คือไม่ใช้ยาเร่งการเจริญเติบโตของสัตว์ แต่แท้จริงแล้วต้องรวมไปถึงอาหารสัตว์ต้องไม่เป็นอาหารจากการตัดต่อพันธุกรรม และตลาดส่งออกส่วนใหญ่เป็นตลาดในยุโรป

1.6 ตลาดอาหารแปรรูปเกษตรอินทรีย์ อาหารแปรรูปเกษตรอินทรีย์จะรวมถึงผักอาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง ซอสบรรจุขวด และอาหารแปรรูปที่ผลิตในโรงงาน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องผ่านการรับรองเกษตรอินทรีย์มาก่อนแล้ว

1.7 ตลาดสิ่งทอเกษตรอินทรีย์ สิ่งทอเกษตรอินทรีย์คือการใช้วัตถุดิบเส้นใยจากไหม ผ้าย กัญชง ขนสัตว์ และจะต้องไม่ผ่านการฟอกย้อมหรือใช้สารเคมีใดๆ

1.8 ตลาดยาและเครื่องสำอางเกษตรอินทรีย์ คือการนำสมุนไพรเกษตรอินทรีย์มาผลิตเป็นยา เครื่องสำอาง และครีมทาผิวต่างๆ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย

ตารางที่ 1 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทย ปี 2554-2558

หน่วย:ไร่

ปี	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราการเปลี่ยนแปลงปี2557-2558 (ร้อยละ)
ข้าว	140,711.61	124,964.39	125,730.71	131,502.69	168,310.45	27.99
พืชไร่	46,682.07	46,691.44	42,865.67	43,965.57	43,842.57	0.28
ผัก	7,132.3	4,443.45	4,433.33	5,363.52	3,161.19	-41.06
ผลไม้	6,485.50	7,440.04	7,951.09	13,660.00	14,260.50	4.4
ชา/กาแฟ	5,605.00	6,689.25	7,372.41	13,514.07	10,286.71	-23.88
ผัก/ผลไม้ผสมผสาน	7,935.13	12,106.50	9,145.09	13,023.03	37,415.87	187.31
สัตว์น้ำ	1,838.52	1,779.2	1,685.92	-	-	0
อื่นๆ	130.50	1,270.83	13,999.56	14,494.47	7,641.16	-47.28
รวม	216,521.16	205,385.82	213,183.78	235,523.35	284,918.45	20.97

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย

ปี	ปริมาณการผลิต(ตัน)	มูลค่าผลผลิต(ล้านบาท)
2546	9,756	375.13
2547	9,756	608.79
2548	15,966	920.39
2549	29,415	948.03
2550	30,375	976.84
2551	33,677	806.09
2552	26,565	1,354.42
2553	44,688	1,752.10
2554	47,547	1,809.80
2555	51,011	1,842.50
2556	48,578	1,914.80
2557	71,847	2,311.55
อัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2556-2557	-	20.72

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพิจารณาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2562; ปณิศา มิจินดา, 2554) รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้มีการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย สะดวกซื้อ ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นข้อมูล, การประเมินผล, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

นอกจากนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปนี้

3.1 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจ

ในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Folm, 2011)

เส้นทางผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง โดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ สื่อที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตเส้นทางผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนเพราะจะมีเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene, 2009)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon and Vehoeft, 2016) ดังนี้



ภาพที่ 1 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

ในการทำการตลาดออนไลน์เส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้า (Customer Journey) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้ามี 6 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

ขั้นตอนทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคมักรับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon and Vehoeft, 2016)

(2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยากเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และหากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องบริหารจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำ

การติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster and Hume, 2016)

(3) ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดถูกใจและแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster and Hume, 2016)

(4) การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว แต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster and Hume, 2016)

(5) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster and Hume, 2016)

(6) การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการ และมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจในตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Webster and Hume 2016) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer

Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

นอกจากเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ด้วย

3.2 แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์แผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก (Palmatier, Kumar et al. 2018) โดยในเบื้องต้นนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Micheaux and Bosio, 2019)

3.2.1 การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของการสั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวก หากต้องซื้อทางสมาร์ทโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วเส้นทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

3.2.2 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและ ความถี่ใช้ การซื้อด้วยเมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูล

เส้นทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

จากการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถอธิบายได้ว่า เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) คือ ความสัมพันธ์และลำดับขั้นตอนการเดินทางของผู้บริโภคที่เป็นไปทีละขั้นตอนตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีการเลือกสินค้าหรือบริการและดำเนินไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อบริษัทหรือองค์กรรู้เส้นทางของผู้บริโภค จึงสามารถนำมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้ตรงตามความต้องการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและแย่งส่วนแบ่งจากตลาดได้ โดยมีเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบดั้งเดิมเป็นเส้นทางเดียว (Single Journey) มีเพียง 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) การซื้อ (Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งจะแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เส้นทางผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปจาก 4 ขั้นตอนเพิ่มขึ้นเป็น 6 ขั้นตอนคือการรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) ความชื่นชอบ (Preference) การซื้อ (Purchase) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) นอกจากนี้ก่อนจะเขียนเส้นทางผู้บริโภคที่ได้นั้น ต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคดีงข้อมูลต่อไปนี้

วิเคราะห์ความคิดลูกค้า คือ ถ้าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการออกมานั้นลูกค้ามีความรู้สึกมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่จะผลิตออกมา โดยวิเคราะห์รวมไปถึงวิธีการสั่งซื้อในช่องทางที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อผู้ซื้อ

วิเคราะห์ความต้องการ คือ วิเคราะห์ความต้องการนั้นๆ ทั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเองหรือมีความจำเป็น หรือมีความต้องการตามกระแสนิยมของสังคม ณ ตอนนั้น และต้องวิเคราะห์รวมไปถึงความต้องการหลบซ่อนที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าตัวเองต้องการสินค้านั้นๆ อยู่ จนกระทั่งไปเห็นสินค้านั้นๆ ที่มีการผลิตออกมาจึงรู้ว่าตนเองต้องการสินค้านั้นๆ

วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ต้องทำการวิเคราะห์ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้า และหลังซื้อสินค้า ซึ่งต้องวิเคราะห์รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการโดยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าปริมาณมากหรือน้อย และการใช้บริการมีความถี่มากหรือน้อยอย่างไรเนื่องจากสิ่งทีกล่าวมานี้จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ดังนั้นนักการตลาดเขียนเส้นทางผู้บริโภคเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้
 ต้องมีการวิเคราะห์ความคิดลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

นอกจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งแล้วนักการตลาดต้องเรียนรู้แนวคิดการตัดสินใจของ
 ผู้บริโภคด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องพบเจอในทุกช่วงทุกวัยของชีวิต คนทุกคนล้วนต้อง
 ตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้
 ดังต่อไปนี้

กรองแก้ว อยู่สุข และคณะ (2536) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกสิ่ง
 หนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้น
 ย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายของ
 องค์กรด้วย การตัดสินใจยังหมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง ผู้นำ
 ต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิด
 ประสิทธิภาพสูงสุด (กวี วงศ์พุด, 2007) การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัว
 ผู้บริโภค โดยใช้เหตุและผลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและได้รับสิ่งที่
 ต้องการด้วยความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ ซึ่งโมเดลอย่าง
 ง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input)
 กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) รายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

(1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากองค์ประกอบของปัจจัยภายนอก (External Influence) ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติค่านิยมและ
 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกมากมายแต่ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยทางการตลาดและ
 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ
 ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การจัดนิทรรศการ
 ประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยทางสังคม
 และวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิก

ในครอบครัว สถานะทางสังคมและเพื่อน ๆ ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลได้ทั้งทิศทางบวกและทิศทางลบขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

(2) กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำหรับผู้บริโภคเริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งจะถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกแต่ยังไม่ตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและต้องการปลดปล่อยความเครียด

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้สิ่งๆ นั้นมา โดยข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว จะนำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือก โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้วยเนื่องจากปัญหาและความต้องการแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป จึงทำให้การตัดสินใจอาจจะแตกต่างกันด้วย และนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ต้องพิจารณาคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ) และประสบการณ์แต่ละบุคคลด้วย

(3) ผลลัพธ์ (Output) ผลลัพธ์จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) ซึ่งจะต้องดูหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อย่างไรมีความพอใจว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ หรืออาจจะไม่พอใจมากจนมีคำติหรือบอกต่อบุคคลคนอื่นไม่ให้ซื้อตาม ดังนั้นจึงควรสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไปแล้ว เนื่องจากมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปและตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังมีผลต่อรายได้และชื่อเสียงของบริษัท

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นข้อมูลจากภายนอกที่ผู้บริโภคได้รับมา ทำให้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางการโฆษณาช่องทางต่างๆ

กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ขั้นตอนรับรู้ปัญหาหรือความต้องการต่างจากสิ่งกระตุ้น แต่ยังไม่เกิดการตอบสนอง ขั้นตอนค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดการรับรู้ปัญหาหรือรู้ความต้องการจึงเกิดการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการ และขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นนี้ขึ้นกับการรับรู้และความต้องการของแต่ละคน การเลือกจึงแตกต่างกัน

ผลลัพธ์ เป็นผลจากการตัดสินใจเชื่อว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพอใจก็จะมี การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือมีการบอกต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้บริษัทหรือองค์กรประเมินผลประกอบการและวางแนวทางต่างๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท

อย่างไรก็ดีผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2535)

5.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.2 เพศ (Sex) ผู้หญิง และผู้ชายมีความชอบ ทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพการสมรส เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็มักจะส่งผลต่อบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน โดยสถานภาพการสมรส คือ ประเภทของสภาพสมรส ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น สถานะโสด ก็มักจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว เป็นต้น

5.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคมี

กำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้เกิดการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแล้ว ต่อมาควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า

Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจาก

การพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือด้านที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่ามี การสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีดังนี้

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2017) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makro เป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ 3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ดัชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณทัย จันทพงษ์ (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้อง กับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มี สัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่น นอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมเมือง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของ พฤติกรรมของลูกค้านบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการ พัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

คณิต และ Kanit (2018) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการ สมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จัดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์

เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว โดยผู้บริโภคมักทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์ สำหรับการบริโภคในครัวเรือน และพบว่าปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก และราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ

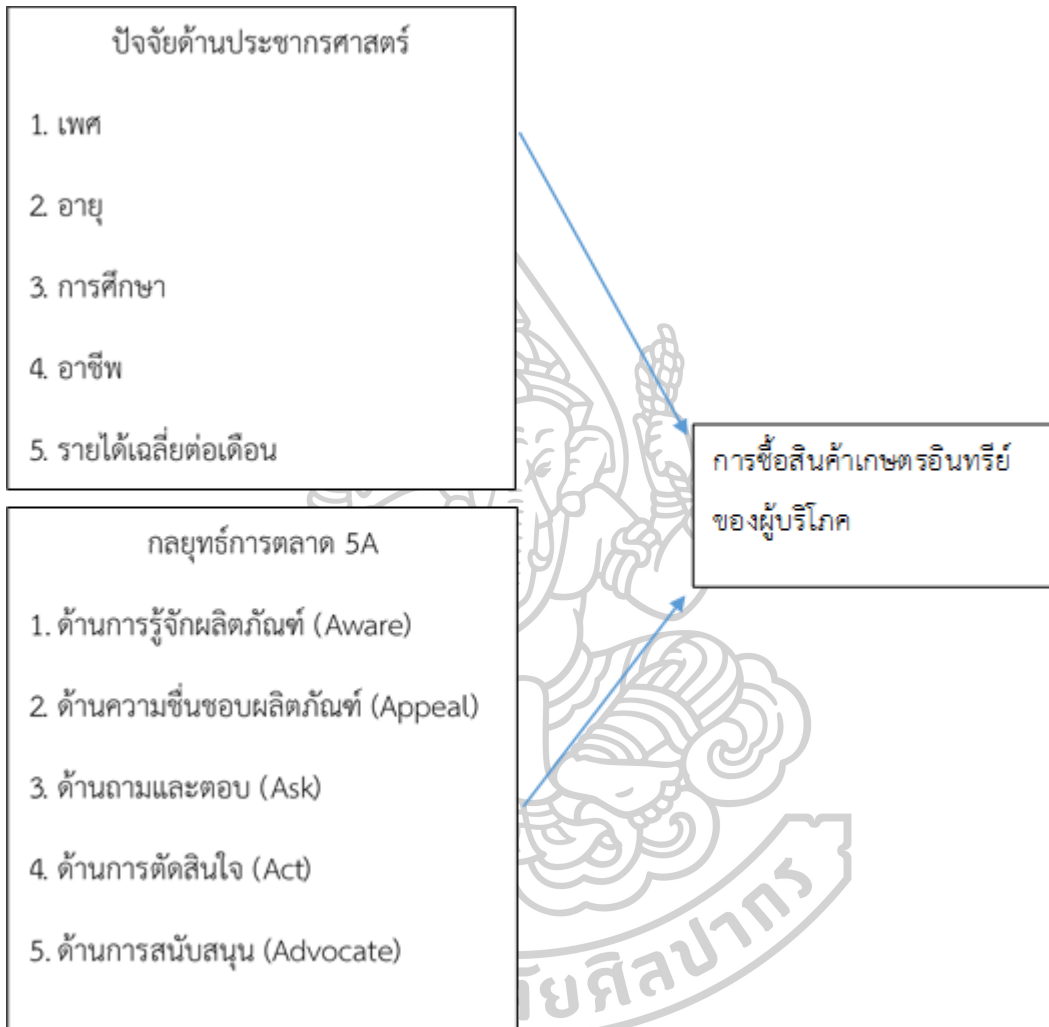
ปิลันธนา แป้นปลี้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ เชิงพรรณนา และวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการ แบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ในครอบครัวระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ป่วยในครอบครัว 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์โดยผู้บริโภคมุ่งความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากลมีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน ($\bar{x} = 3.82$ และ $\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ 3) อายุ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว นี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 4.6 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = 353.685 + 3.733(\text{อายุ}) - 127.705(\text{สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ}) + .001(\text{รายได้ครอบครัวต่อเดือน})$

8.กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้กรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยประกอบด้วย

1.1 ด้านเนื้อหาศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันใน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและสุดท้ายสรุปผลการวิจัยโดยใช้รูปแบบของตารางและการบรรยายในการนำเสนอผลวิจัย

1.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการศึกษาดังแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง เดือนมิถุนายน 2563 รวมระยะเวลา 8 เดือน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตร การคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงขนาดประชากร

Size of Population Sample Size (n) for Precision (e) of				
(N)	+_3%	+_4%	+_5%	+_10%
500	-	-	222	83
1,000	-	385	286	91
2,000	714	476	333	95
3,000	811	517	353	97
4,000	870	541	364	98
5,000	909	556	370	98
6,000	938	566	375	98
7,000	959	574	378	99

ตารางที่ 4 แสดงขนาดประชากร (ต่อ)

Size of Population Sample Size (n) for Precision (e) of				
Size of Population Sample Size (n) for Precision (e) of				
8,000	976	580	381	99
9,000	989	584	383	99
10,000	1,000	588	385	99
20,000	1,053	606	392	100
50,000	1,087	617	397	100
100,000	1,099	621	398	100
∞	1,111	625	400	100

3. 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 และการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดย ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้าง อันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \text{ คะแนนเฉลี่ย} \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจเฉลี่ย	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วย / มาก	3.41-4.20
ปานกลาง / ปานกลาง	2.61-3.40
ไม่เห็นด้วย / น้อย	1.81-2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด	1.00-1.80

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับศึกษานำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไข ปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา แต่ไม่ได้นำมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha method) โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.970 ถือว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทาง การใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ทำการประมวลผลแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรโดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิแท่ง

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

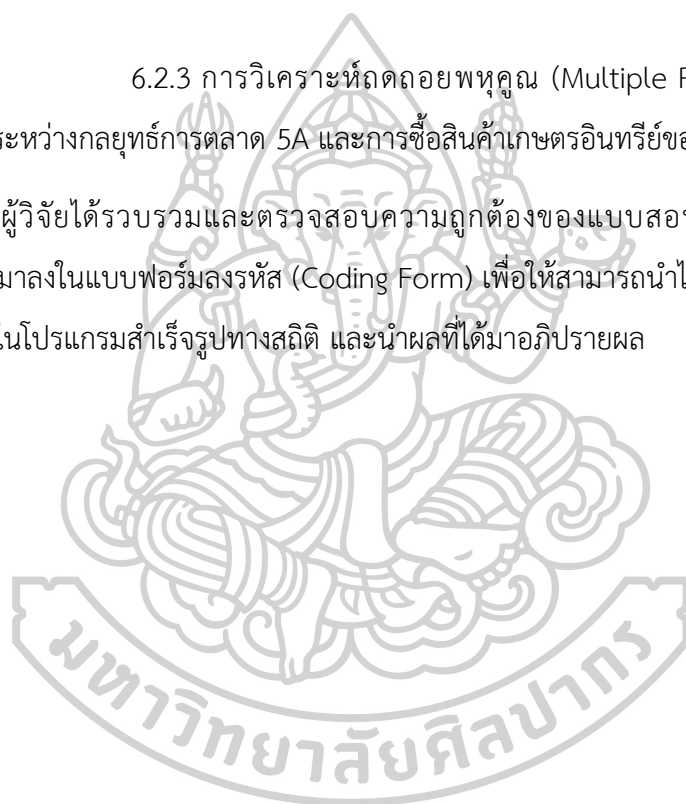
ศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-Test)

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

6.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงในแบบฟอร์มรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาอภิปรายผล



บทที่ 4

รายงานผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 400 คน โดย นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t-Test
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	132	33
หญิง	268	67
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18-20 ปี	25	6.3
21-30 ปี	105	26.5
31-40 ปี	74	18.5
41-50 ปี	65	16.2
51-60 ปี	110	27.5
มากกว่า 60 ปี	20	5
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กลุ่มอายุต่ำกว่า 18-20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยม หรือ ปวช.	50	12.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	54	13.5
ปริญญาตรี	228	57
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	54	13.5
สูงกว่าปริญญาโท	12	3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส.และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ซึ่งทั้งสองระดับการศึกษามีสัดส่วนเท่ากันจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับมัธยมหรือปวช.จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับประถมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
รับราชการ	62	15.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9
พนักงานบริษัท	123	30.7
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อาชีพอิสระ	44	11
แม่บ้าน	15	3.7
อื่นๆ	28	7.1
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพอิสระจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพแม่บ้านจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	42	10.5
10,000-20,000 บาท	94	23.5
20,001-30,000 บาท	103	25.8
30,001-40,000 บาท	68	17
40,001-50,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 50,000 บาท	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ปลอดภัยสารพิษ	304	76
ใส่ใจสุขภาพ	261	65.3
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	180	45
ตามกระแสสังคม/เพื่อน	32	8
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	118	29.5
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
บริโภคเอง	334	83.5
เป็นของฝาก	65	16.2
อื่นๆ	1	0.2
สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
ผักสด/ผลไม้	319	79.8
เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์	80	20
ธัญพืชและถั่ว	114	28.5
ยาและเครื่องสำอาง	81	20.3
สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป	128	32
อื่นๆ	1	0.3
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
เพื่อน	19	4.8
บุคคลในครอบครัว	134	33.5
แฟนคนรัก	26	6.5
พนักงานขายในร้านค้า	21	5.2
ตัดสินใจด้วยตนเอง	199	49.8
อื่นๆ	1	0.2

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
Website	49	12.3
E-mail	6	1.5
Blog	17	4.3
Social media เช่น Line ,Facebook ,Twitter	213	53.5
วิทยุ โทรทัศน์	59	14.7
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	50	12.5
อื่นๆ	6	1.4
ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	56	14
2-4 ครั้ง	220	55
5-7 ครั้ง	82	20.5
มากกว่า 7 ครั้ง	40	10
อื่นๆ	2	0.4
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	115	28.7
500-1000 บาท	153	38.2
1001-1500 บาท	72	18
1501-2000 บาท	22	5.5
2001-2500 บาท	10	2.5
2501-3000 บาท	10	2.5
3001-3500 บาท	7	1.7
มากกว่า 3500 บาท	11	2.7

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
Website	35	8.8
Facebook	79	19.8
Line	18	4.5
Instagram	18	4.5
Twitter	9	2.3
เลือกซื้อที่ตลาด/ร้านค้า	239	59.8
อื่นๆ	2	0.4

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยพิจารณาว่า ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา ให้เหตุผลโดยพิจารณาว่า ใส่ใจในสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ให้เหตุผลโดยพิจารณาว่า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 45 ให้เหตุผลโดยพิจารณาว่า ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ให้เหตุผลโดยพิจารณาว่า ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงคือมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่คือ ผักสด/ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 32 ธัญพืชและถั่ว คิดเป็นร้อยละ 28.5 ยาและเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.5 แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานขายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยที่สุด พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือช่องทาง Social media เช่น Line, Facebook, Twitter คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 การบอกกล่าวจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 12.5 Website คิดเป็นร้อยละ 12.3 Blog คิดเป็นร้อยละ 4.3 E-mail คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือนคือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน 5-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้ง คือ มีค่าใช้จ่าย 500-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้งคือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 1001-1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้งมีค่าใช้จ่าย 1501-2000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 3500 คิดเป็นร้อยละ 2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 2001-2500 และมีค่าใช้จ่าย 2501-3000 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ 1 ครั้งมีค่าใช้จ่าย 3001-3500 คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ช่องทางที่นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางตลาด/ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทาง Website คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทาง Line และ Instagram ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทาง Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน โดยนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบ ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น					(\bar{x})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. รู้จักสินค้าผ่าน Facebook	9 (2.3)	68 (17)	111 (27.8)	132 (33.0)	80 (20)	3.52	1.062	เห็นด้วย
2. รู้จักสินค้าผ่าน Line	14 (3.5)	112 (28)	147 (36.8)	104 (26.0)	23 (5.8)	3.03	.955	ปานกลาง
3. รู้จักสินค้าผ่าน Youtube	10 (2.5)	78 (19.5)	118 (29.5)	148 (37.0)	46 (11.5)	3.36	1.001	เห็นด้วย
4. รู้จักสินค้าผ่าน Twitter	44 (11.0)	140 (35.0)	141 (35.3)	57 (14.3)	18 (4.5)	2.66	1.001	ปานกลาง
5. รู้จักสินค้าผ่าน Instagram	37 (9.3)	123 (30.8)	124 (15.5)	93 (11.6)	23 (5.8)	2.86	1.059	ปานกลาง
6. รู้จักจากบุคคลที่มี ชื่อเสียงรีวิวลินค้า	17 (4.3)	92 (23.0)	122 (30.5)	119 (14.9)	50 (12.5)	3.23	1.071	ปานกลาง

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
7. รู้จักสินค้าจากสื่อ ต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	10 (2.5)	76 (19.0)	99 (24.8)	158 (39.5)	57 (14.3)	3.44	1.032	เห็นด้วย
8. รู้จักจากกลุ่มคนที่ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมีผู้ติดตาม 5000-100,000คน(Micro Influencer)	19 (4.8)	103 (25.8)	130 (32.5)	100 (12.5)	48 (6.0)	3.14	1.078	ปานกลาง
รวม						3.16	1.032	ปานกลาง

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.032) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ รู้จักสินค้าผ่าน Facebook ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.062) รองลงมาคือ รู้จักสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.032) และรู้จักสินค้าผ่าน Youtube ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.001)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ (Appeal))	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1.มีการเล่าเรื่องราว ที่มาของสินค้า	6 (1.5)	14 (3.5)	131 (32.8)	150 (37.5)	99 (24.8)	3.81	.902	เห็นด้วย
2. มีวิดีโอแนะนำสินค้า	3 (.8)	17 (4.3)	125 (31.3)	138 (17.3)	117 (14.6)	3.87	.910	เห็นด้วย
3. สินค้ามีความแปลก ใหม่โดดเด่น	5 (1.3)	16 (4.0)	132 (33.0)	147 (36.8)	100 (25.0)	3.80	.903	เห็นด้วย

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านความขึ้นชอบ ผลิตภัณฑ์ (Appeal))	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
4. สินค้ามีมาตรฐาน เกษตรกรอินทรีย์รับรอง จากองค์กรที่เชื่อถือได้ ในประเทศ	3 (.8)	19 (4.8)	89 (22.3)	142 (35.5)	147 (18.4)	4.03	.921	เห็นด้วย
5. สินค้ามีมาตรฐาน เกษตรกรอินทรีย์รับรอง จากองค์กรที่เชื่อถือได้ ในต่างประเทศ	4 (1.0)	13 (3.3)	117 (29.3)	122 (30.5)	144 (36.0)	3.97	.935	เห็นด้วย
รวม						3.90	.914	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .914) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สินค้ามีมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .921) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .935) และมีวิดีโอแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .910)

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการสอบถามและ ตอบ (Ask))	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1. มีรายละเอียดสินค้า ที่ครบถ้วน	2 (.5)	13 (3.3)	100 (25.0)	137 (34.3)	148 (37.0)	4.04	.892	เห็นด้วย

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการสอบถามและ ตอบ (Ask))	ความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
2. รายละเอียดสินค้า ชัดเจนหาง่าย	5 (1.3)	16 (4.0)	93 (23.3)	141 (35.3)	145 (36.3)	4.01	.932	เห็นด้วย
3.พนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลสินค้า อย่างถูกต้อง	3 (.8)	16 (4.0)	91 (22.8)	152 (38.0)	138 (34.5)	4.02	.895	เห็นด้วย
4.ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคย ใช้สินค้า	3 (.8)	14 (3.5)	116 (29.0)	186 (46.5)	81 (20.3)	3.82	.818	เห็นด้วย
5. กรณีซื้อสินค้า ออนไลน์มีภาพสินค้า ให้ชมหรือมีภาพวิดีโอ ให้ดู	4 (1.0)	15 (3.8)	111 (27.8)	150 (37.5)	120 (30.0)	3.92	.902	เห็นด้วย
รวม						3.96	.888	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก (\bar{x} = 3.96, S.D. = .888) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (\bar{x} = 4.04, S.D. = .892) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (\bar{x} = 4.02, S.D. = .895) และรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย (\bar{x} = 4.01, S.D. = .932)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการตัดสินใจ (Act))	ความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1.สินค้าตอบโจทย ความต้องการด้าน การใช้งาน (Function)	5 (1.3)	68 (17.0)	72 (18.0)	120 (30.0)	135 (33.8)	3.78	1.125	เห็นด้วย

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A (ด้านการ ตัดสินใจ(Act))	ความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
2. สินค้าตอบโจทย ความต้องการด้าน ความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตาม ความต้องการ	10 (2.5)	62 (15.5)	63 (15.8)	145 (36.3)	120 (30.0)	3.76	1.117	เห็นด้วย
3. สินค้าตอบโจทย ความต้องการด้าน สังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ใน ความนิยมจำหน่าย	8 (2.0)	78 (19.5)	93 (23.3)	148 (37.0)	73 (18.3)	3.50	1.062	เห็นด้วย
4. สามารถเปลี่ยน สินค้าได้เมื่อสินค้ามี คุณภาพไม่ได้ มาตรฐาน	10 (2.5)	65 (16.3)	49 (12.3)	113 (28.3)	163 (40.8)	3.89	1.181	เห็นด้วย
รวม						3.73	1.121	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.121) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (\bar{X} = 3.89, S.D. = 1.181) รองลงมาคือ สินค้าตอบโจทยความต้องการด้านการใช้งาน (Function) (\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.125) และสินค้าตอบโจทยความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ (\bar{X} = 3.76, S.D. = 1.117)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

กลยุทธ์การตลาด5A (ด้านการสนับสนุน (Advocate))	ความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1.กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	6 (1.5)	9 (2.3)	103 (25.8)	177 (44.3)	105 (26.3)	3.92	.860	เห็นด้วย
2. แนะนำสินค้าแก่ เพื่อนฝูง/ญาติ	2 (.5)	19 (4.8)	112 (28.0)	195 (48.8)	72 (18.0)	3.79	.808	เห็นด้วย
3.สนับสนุนแบรนด์โดย การแนะนำออนไลน์	4 (1.0)	19 (4.8)	164 (41.0)	156 (39.0)	57 (14.3)	3.61	.825	เห็นด้วย
รวม						3.77	.831	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .831) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .860) รองลงมาคือ แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .808) และสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = .831)

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไป

ปัจจัย	ความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5			
1.การตัดสินใจซื้อครั้ง ต่อไป	5 (1.3)	17 (4.3)	127 (31.8)	203 (50.8)	48 (12.0)	3.68	.787	เห็นด้วย

ผลการวิจัยจากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไปในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .787)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test และ F-test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้

H_0 แทนสมมติฐานหลัก

H_1 แทนสมมติฐานรอง

แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพศกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

เพศ	N	\bar{X}	SD.	T	Sig.
ชาย	132	3.68	.724	.032	.974
หญิง	268	3.68	.817		

จากการตาราง 17 ผลทดสอบเพศกับการซื้อด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t -Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์อายุกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.059	5	2.612	4.398	.001
ภายในกลุ่ม	233.981	394	.594		
รวม	247.040	399			

จากตารางที่ 18 ผลทดสอบอายุกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่

	ต่ำกว่า 18-20 ปี	31-40 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 18-20 ปี	-	-.562	-.555	-.643*	-.720*	-.920*
21-30 ปี		-	.006	-.082	-.158	-.358
31-40 ปี			-	-.088	-.165	-.365
41-50 ปี				-	-.077	-.277
51-60 ปี					-	-.200
มากกว่า 60 ปี						-

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 3 คู่ ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18-20 ปี มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18-20 ปี มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง

51-60 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18-20 ปี มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of square (SS)	Df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	12.339	5	2.468	4.143	.001
ภายในกลุ่ม	234.701	394	.596		
รวม	247.040	399			

จากตาราง 20 ผลทดสอบระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นรายคู่

	ประถมศึกษา	มัธยม หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาโท
ประถมศึกษา	-	-820	-1.204	-1.285	-1.130	-1.000
มัธยม หรือ ปวช.		-	-384	-465*	-310	-180
อนุปริญญา หรือ ปวส.			-	-081	.074	-204
ปริญญาตรี				-	-155	-285
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า					-	-130
สูงกว่า ปริญญาโท						-

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

จากตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 6 คู่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df 2	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	3.340	5	263.872	.006

จากตารางที่ 24 ผลทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Brown-Forsythe ได้ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตาราง 25

ตารางที่ 25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

	น้อยกว่า 10,000	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า10,000	-	-.148	-.323	-.566*	-.211	-.299
10,000-20,000 บาท		-	-.175	-.417*	-.062	-.151
20,001-30,000 บาท			-	-.242	.113	.024
30,001-40,000 บาท				-	.355	.267
40,001-50,000 บาท					-	-.088
มากกว่า50,000 บาท						-

จากตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

H_0 : กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

H_1 : มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 26 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.500	5	13.700	30.233	.000
	Residual	178.540	394	.453		
	Total	247.040	399			

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงทำการตรวจสอบต่อไปดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ตารางตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	-.038	.061	-.040	-.617	.538
ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.162	.083	.170	1.968	.049
ด้านการถามและตอบ	.096	.092	.098	1.043	.298
ด้านการตัดสินใจ	.098	.065	.130	1.508	.132
ด้านการสนับสนุน	.225	.075	.212	3.024	.003
ค่าคงที่	1.569	.195		8.043	.000

จากตารางที่ 27 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มี 2 ด้าน คือ ด้านการสนับสนุน และ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตรวจสอบแล้วพบว่า มีกลยุทธ์การตลาด 5A 2 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งด้วยวิธี Enter ใช้ตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัว คือ ด้านการสนับสนุน และ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ได้ผลแสดงดังในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ใหม่ด้วยวิธี Enter

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.012	2	33.006	72.383	.000 ^b
	Residual	181.028	397	.456		
	Total	247.040	399			

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า มีกลยุทธ์การตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากนั้นตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้าน ด้วยสถิติทดสอบ t ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig
ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์	.266	.060	.279	4.451	.000
ด้านการสนับสนุน	.295	.067	.277	4.414	.000
ค่าคงที่	1.531	.183		8.383	.000

จากตารางที่ 30 พบว่า ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสมการถดถอยเชิงพหุจะเป็น $Y = 1.531 + .266 (\text{Appeal}) + .295 (\text{Advocate})$

เมื่อ Y คือ คะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ Appeal คือ ตัวแปรด้านความขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ Advocate คือ ตัวแปรด้านการสนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 51-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท

พฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยซื้อเพื่อบริโภคเอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำคือผักสดหรือผลไม้ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยที่สุดในช่องทาง Social media ได้แก่ Line, Facebook, Twitter มีความถี่ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท และเป็นการซื้อผ่านตลาดหรือร้านค้ามากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A

1. ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.16, S.D. = 1.032) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้จักสินค้าผ่าน Facebook (\bar{X} = 3.52, S.D. = 1.062) รองลงมาคือ รู้จักสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (\bar{X} = 3.44, S.D. = 1.032) และรู้จักสินค้าผ่าน Youtube (\bar{X} = 3.36, S.D. = 1.001)

2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก (\bar{X} = 3.90,

S.D. = .914) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ (\bar{X} = 4.03, S.D. = .921) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในต่างประเทศ (\bar{X} = 3.97, S.D. = .935) และมีวิดีโอแนะนำสินค้า (\bar{X} = 3.87, S.D. = .910)

3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = .888) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (\bar{X} = 4.04, S.D. = .892) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (\bar{X} = 4.02, S.D. = .895) และรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย (\bar{X} = 4.01, S.D. = .932)

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.121) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน (\bar{X} = 3.89, S.D. = 1.181) รองลงมาคือ สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน (Function) (\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.125) และสินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เช่น มีสินค้าตรงตามความต้องการ (\bar{X} = 3.76, S.D. = 1.117)

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก (\bar{X} = 3.77, S.D. = .831) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (\bar{X} = 3.92, S.D. = .860) รองลงมาคือ แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ (\bar{X} = 3.79, S.D. = .808) และสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์ (\bar{X} = 3.61, S.D. = .831)

ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไป

การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งต่อไป พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68, S.D. = .787)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ด้าน คือด้าน

การสนับสนุน และด้านขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดภัย ไม่ว่าเพศใดก็ตามมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **คณิต สุขรัตน์** ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **คณิต สุขรัตน์** ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีวุฒิภาวะและการใส่ใจสุขภาพที่แตกต่างกันจึงทำ

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **คณิต สุขรัตน์** ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ **สมเกียรติ วงประเสริฐ** ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ **คณิต สุขรัตน์** ศึกษาการศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

รายได้ จากผลการศึกษาพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 สอดคล้องกับ **คณิต สุขรัตน์** ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า รายได้ แตกต่างก็มีทัศนคติต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ **รัตนา สิติศึกษา** ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation X การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์อาจจะยังไม่ มากพอ ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 5A ที่กล่าวข้างต้นมีแนวโน้มสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรุโณทัย จันทพงษ์** ทำการศึกษารองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มี 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

จากกลยุทธ์ทั้งสองด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือด้านขึ้นขอผลิตภัณฑ์และด้านการสนับสนุน ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจของตนสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ชื่นชอบ โดยอาจจะมีการจัดทำวิดีโอเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นอยู่เสมอ รวมทั้งจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ด้านการสนับสนุนก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการให้ผู้ซื้อได้มีการแนะนำแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางรีวิวในเพจ หรือสร้างคอนเทนต์ให้ผู้เคยซื้อมาแลกเปลี่ยนกัน แนวทางนี้จะมีความน่าเชื่อถือให้ผู้สนใจซื้อสินค้าตาม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรองแก้ว อยู่สุข พิมพา ศรายุทธ และจิรพันธ์ นุตาคม. (2536). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6: ประยูรวงศ์.
- กวี วงศ์พุด. (2007). **ภาวะผู้นำ = Leadership**. พิมพ์ครั้งที่ 7: สถาบันพัฒนาวิสัยทัศน์นักบริหาร.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากษตรอินทรีย์แห่งชาติ**. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://planning.dld.go.th/th/index.php/th/plan-menu/574-2560-2564>
- คณิต สุขรัตน์. (2018). **การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. ธรรมสาร.
- ปิลันธนา แปนปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ; FACTORS AFFECTING CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC PRODUCTS IN GREEN MARKETS AND SPECIALTY HEALTH FOOD CHAIN STORES IN THE BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY." เข้าถึงได้จาก <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.47093AE6&site=eds-live>.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. Diamond in business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2535). **กลยุทธ์การตลาด 1**. พัฒนาศึกษา.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2017). "ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ."

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย จันทวงษ์. (2561). "องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (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>.

ภาษาอังกฤษ

Flom, J. (2011). **The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey**. เข้าถึงเมื่อ March 7, 2020. Available from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>

Greene, M. (2009). **Justifying Social Marketing Spending**. Accessed February 18, 2020. Available from <https://vandymkting.typepad.com/files/2009-2-18-forrester-research-justifying-social-marketing-spending.pdf>

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**. ฅงลักษณะ จารุวัฒน์, ผู้แปล. พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.

Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." **Journal of Marketing**, 80, 6: 69-96. Available from <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119129834&site=eds-live>. doi:10.1509/jm.15.0420

Micheaux, A., and Bosio, B. (2019). "Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service." **Journal of Marketing Education**, 41, 2: 127-140. Available from <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://>

search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1221506&site=eds-live and <http://dx.doi.org/10.1177/0273475318812551>.

Webster, G. B., and Hume, M. (2016). **Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique**. Australia, Australia/Oceania: IGI Global.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาด5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถาม นั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูก นำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่3: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18-20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001- 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

6. เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปลดสารพิษ ใส่ใจสุขภาพ
 ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามกระแสสังคม/เพื่อน
 ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- บริโภคเอง เป็นของฝาก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผักสด / ผลไม้สด เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ัญพืชและถั่ว
 เนื้อสัตว์ เครื่องนุ่งห่ม/สิ่งทอ ยาและเครื่องสำอาง
 สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่านมากที่สุด

- เพื่อน บุคคลในครอบครัว แฟน/คนรัก
 พนักงานขายในร้านค้า ตัดสินใจด้วยตนเอง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- website e-mail Blog
 การบอกกล่าวจากผู้อื่น วิทยุ/โทรทัศน์ social media เช่น Line,
 อื่น ๆ โปรดระบุ..... Facebook

11. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต่อเดือน

- 1 ครั้ง 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง
 มากกว่า 7 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อ1ครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500
 บาท
 1,501 – 2,000 บาท 2,001 – 2,500 บาท 2,501 – 3,000 บาท
 3,001 – 3,500 บาท มากกว่า 3,500 บาท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางช่องทางใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- Website Facebook Line
 Instagram Twitter เลือกซื้อที่ตลาด/ร้านค้า
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรง กับความเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1.ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์					
1.1 รู้จักสินค้าผ่าน Facebook					
1.2 รู้จักสินค้าผ่าน Line					
1.3 รู้จักสินค้าผ่าน Youtube					
1.4 รู้จักสินค้าผ่าน Twitter					
1.5 รู้จักสินค้าผ่าน Instagram					
1.6 รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้า					
1.7 รู้จักสินค้าจากสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา					
1.8 รู้จักจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีผู้ติดตาม 5000-100,000 คน (Micro Influencer)					

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
2.ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์					
2.1 มีการเล่าเรื่องราวที่มาของสินค้า					
2.2 มีวิดีโอแนะนำสินค้า					
2.3 สินค้ามีความแปลกใหม่โดดเด่น					
2.4 สินค้ามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ					
2.5 สินค้ามีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ใน ต่างประเทศ					
3.ด้านการสอบถามและตอบ					
3.1 มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน					
3.2 รายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย					
3.3 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้า อย่างถูกต้อง					
3.4 ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า					
3.5 กรณีซื้อสินค้าออนไลน์มีภาพสินค้าให้ ชมหรือมีภาพวิดีโอให้ดู					

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
4.ด้านการตัดสินใจ					
4.1สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้านการ ใช้งาน (Function)					
4.2 สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้าน ความรู้สึก(Emotional) เช่น มีสินค้าตรง ตามความต้องการ					
4.3 สินค้าตอบโจทย์ความต้องการด้าน สังคม (Social) เช่น มีสินค้าที่อยู่ในความ นิยมจำหน่าย					
4.4 สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้ามี คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน					
5.ด้านการสนับสนุน					
5.1กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
5.2 แนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูง/ญาติ					
5.3สนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำ ออนไลน์					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
6.ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่าน จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับ ใด					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว กชวรรณ เวชชพิทักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	11 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดภูเก็ต
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาวិทยาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	300/1124 (หมู่บ้านบุศรินทร์ ซ.7/1) ถ.บางกรวย-ไทรน้อย ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

