

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่าย
สินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
MARKETING STRATEGY AFFECTING WORKING-AGE CUSTOMER LOYALTY
OF ORGANIC PRODUCTS STORE IN PHUTTHAMONTHON DISTRICT,
NAKHON PATHOM PROVINCE

ธันย์ ชัยทร¹

Thun Chaitorn

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาด และความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ลูกค้าวัยทำงานอายุระหว่าง 25-59 ปี ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน จำนวน 246 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท และลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ และ

Received: 2020-06-20 Revised: 2020-08-26 Accepted: 2021-03-10

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม
College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom
Education Center. E-mail: thun.ch@ssru.ac.th

ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 101 - 300 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า นานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ผลลัพธ์ รองลงมาคือ สถานที่และเวลา บุคลากร ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ตามลำดับ สำหรับความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มวัยทำงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ทัศนคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์การตลาด; ความภักดีของลูกค้า; ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

Abstract

The purpose of this research were (1) to explore the personal characteristics of the organic products customers, purchasing behavior, service marketing strategy and loyalty of working-age customers of organic products store in Phutthamonthon district, Nakhon Pathom province. (2) to analyze factors influencing the loyalty of working-age customers of organic products store in Phutthamonthon district, Nakhon Pathom province. The sample was studied for working-age customers aged 25-59 years who used organic products in Phutthamonthon district. There were 246 cases that they purchased more than 2 times in the past 6 months and the data collected by group discussion. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study revealed that the personal factors of working-age consumers of organic products shops in Phutthamonthon district. The majority of working-age customers were female and age between 26-35 years old. The average monthly income was 15,001- 30,000 Baht and most working-age people work as private employees or employees. Behavior of organic products

purchases of working-age consumers bought organic rice and buy at the supermarket. They spent 101 - 300 Baht per purchase with rarely purchase and time to purchase was irregular. The influential persons over the purchase was family members. The main reason to purchase was mostly for health care. The customers of the organic products retailers in the working-age group focused on the overall marketing strategy at a high level. The ranking in marketing strategy was product, place and time, people, price, physical evidence, process, promotion and education, respectively. The customer loyalty was found that the overall level was very high. The ranking in customer loyalty was positive attitude, repeated service and word of mouth, respectively.

Keywords: Marketing strategy; Customer loyalty; Organic product store

บทนำ (Introduction)

การพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้ยึดแนวทาง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความพออยู่พอกิน เกิดความมั่นคงและปลอดภัยด้านอาหาร ลดรายจ่าย และแก้ปัญหาความยากจนของภาคครัวเรือน และภาคชุมชน ส่งผลให้เกษตรกรที่น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในหลายพื้นที่จากการทำการเกษตรเชิงพาณิชย์สู่เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ภาครัฐจึงได้กำหนดแนวทางให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เพื่อสนับสนุนการทำเกษตรแบบยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: 2559, 87-96)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรับผิดชอบการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติเพื่อจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2556 – 2559) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่เกษตรกรในการผลิตและบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ทั้งนี้ สำนักงาน

เศรษฐกิจกิจการเกษตร ได้ติดตามผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดแผนยุทธศาสตร์ด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2551 – 2554) พบว่า เกษตรอินทรีย์ของไทยมีอัตราการขยายตัวของพื้นที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 และมีการเสริมสร้างศักยภาพการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ โดยดำเนินการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร: 2559) สำหรับเกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้ง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 21 ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก และพืชผสมผสาน (กรีนเนท: 2559)

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ทำการส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร่วมรณรงค์ให้ประเทศไทยเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกผักและผลไม้ อินทรีย์ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้บริการเกษตรอินทรีย์ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น (กระทรวงพาณิชย์: 2563) และสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตของประเทศไทยโดยคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า การเพิ่มของประชากรไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต รวมทั้งปัจจุบันประชากรโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะเน้นความใส่ใจเรื่องสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตในอนาคตได้ ถึงแม้จะมีราคาที่สูง แต่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าอย่างอื่น (นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์: 2556, 42-85)

ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทางเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 315 ร้าน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์: 2554, 1-38) ผู้ประกอบการมีรูปแบบดำเนินธุรกิจได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะทางได้ขยายสาขาไปยังทุกภูมิภาคของประเทศไทย ตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ร้านนาวิไลต์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย และร้านดอยคำ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นการการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่ง จำเป็นจะต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อสนองความต้องการของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีสินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลากหลายเพื่อสนอง

ความต้องการของกลุ่มลูกค้า และราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก ทำให้ตลาดจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจส่งผลต่อกำลังซื้อทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บางชนิดปรับลดการบริโภคลงได้ (กรีนเนท: 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาจเป็นผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ งานวิจัยในประเด็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีการศึกษาไม่กว้างขวาง รวมทั้งการศึกษาเชิงลึกในเรื่องความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล โดยผลการวิจัยจะนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนเพื่อให้ข้อมูลการตลาดแก่ผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาด และความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคร่วมวิจัยทำงานที่เคยซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน ที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 246 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) รวมทั้งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 10 คน เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวิจัยของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า กลยุทธ์การตลาด และความภักดีของลูกค้ากลุ่มวิจัยของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน ที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จนครบจำนวน 246 คน นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ หากไม่ครบจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ต่อไป สำหรับข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย ลูกค้ากลุ่มวิจัยทำงาน 5 คน และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 5 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกอย่างละเอียด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างเพื่อบันทึกเทปการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดในการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด และดำเนินการจดบันทึกข้อมูลดิบและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลอย่างละเอียด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อกำหนดหัวข้อ/กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (Topic/Category) และแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นประเด็นของการวิจัย (Pattern/Themes)

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

ผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ นำเสนอข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

n = 246

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		n	ร้อยละ
ประเภทสินค้า	ข้าว	90	36.6
	ผัก	79	32.1
	ผลไม้	46	18.7
	เครื่องดื่ม	30	12.2
	อื่นๆ (ขนม)	1	0.4
แหล่งหรือสถานที่	ตลาดสด	97	39.4
ซื้อสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	103	41.9
	ร้านค้าอินทรีย์	22	8.9
	ฟาร์มอินทรีย์	16	6.5
	ตลาดนัดทั่วไป	8	3.3

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน
ของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		n	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า 100 บาท	52	21.1
	101 – 300 บาท	94	38.2
	301 – 500 บาท	51	20.7
	501 – 1,000 บาท	34	13.8
	มากกว่า 1,000 บาท	15	6.2
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ทุกวัน	31	12.6
	สัปดาห์ละครั้ง	84	34.1
	เดือนละครั้ง	40	16.3
	นานๆ ครั้ง	91	37.0
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	เช้า	39	15.9
	บ่าย	44	17.9
	เย็น	34	13.8
	ไม่แน่นอน	129	52.4
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	ครอบครัว	131	53.3
	เพื่อน	64	26.0
	คนรัก	26	10.6
	พนักงานขาย	21	8.5
	อื่นๆ (ตนเอง)	4	1.6
เหตุผลในการซื้อสินค้า	เป็นผลดีต่อสุขภาพ	103	41.9
	คุณภาพ/ไร้สารพิษ/ความสะอาด	67	27.2
	ความสดใหม่/รสชาติดี	31	12.6
	ตามความนิยม	32	13.0
	สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	13	5.3

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.4 โดยครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.3 และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากเป็นผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

ผลสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานต่อกลยุทธ์การตลาดร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล นำเสนอข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

n = 246

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิดให้เลือกปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.30	0.76	มากที่สุด
2.สินค้ามีความสด ใหม่ หรือมีวันหมดอายุบอกชัดเจน	4.38	0.72	มากที่สุด
3.สินค้าที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	4.28	0.75	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.32	0.62	มากที่สุด
ราคา			
4.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	4.02	0.80	มาก
5.สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	4.21	0.72	มากที่สุด
6.สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.33	0.70	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.19	0.55	มาก

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของลูกค้ำกลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
สถานที่และเวลา			
7.ร้านจำหน่ายสินค้าที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ สามารถใช้ บริการได้ทั่วถึง	4.16	0.77	มาก
8.สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้ บริการ	4.27	0.71	มากที่สุด
9.สถานที่มีความสะอาด ไม่แออัด และปราศจากมลภาวะต่างๆ	4.25	0.76	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.23	0.59	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้ำ			
10.ร้านค้ำที่มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้ คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำหรือสาธิตสินค้า เป็นต้น	4.09	0.76	มาก
11.ป้ายโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นเหตุ จูงใจให้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.13	0.76	มาก
12.การลดราคา มอบขอบแถม จัดรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ก่อนสินค้าตัวอื่น	4.17	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.65	มาก
บุคลากร			
13.พนักงานสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้	4.15	0.83	มาก
14.พนักงานพูดจาดี และมีมารยาทต่อลูกค้ำ	4.24	0.73	มากที่สุด
15.พนักงานมีความกระตือรือร้นและจริงใจในการให้บริการ	4.24	0.74	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.21	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
กระบวนการ			
16.ลูกค้าสามารถลองชิมสินค้า หรือลองใช้สินค้าด้วยตนเอง	4.16	0.83	มาก
17.การให้คำแนะนำขั้นตอนการบริโภคหรือใช้สินค้า	4.12	0.80	มาก
18.การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลารอนาน	4.17	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย	4.15	0.69	มาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
19.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รถเข็น ตะกร้า เป็นต้น	4.13	0.81	มาก
20.สถานที่สะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ	4.21	0.71	มากที่สุด
21.มีการจัดเรียงสินค้า สะดวกต่อการหยิบหรือเลือกชมสินค้า	4.20	0.74	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	0.61	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.20	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล ประกอบด้วย (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่และเวลา (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (5) บุคลากร (6) กระบวนการ และ (7) สภาพแวดล้อมบริการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล โดยภาพรวมทั้งหมดในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) รองลงมาคือ สถานที่และเวลา โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$) บุคลากรโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) ราคา โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.19$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.18$)

กระบวนการโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) และการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้าโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ สินค้ามีความสด ใหม่ หรือมีวันหมดอายุบอกชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมาคือ สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิดให้เลือกปลอดภัยต่อสุขภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) และสินค้าที่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อราคา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$) รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่และเวลา พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อสถานที่และเวลา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$) รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด ไม่แออัด และปราศจากมลภาวะต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$) และร้านจำหน่ายสินค้าที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ สามารถใช้บริการได้ทั่วถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ การลดราคา มอบขอบแถม จักรรางวัลในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ก่อนสินค้าตัวอื่น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) และร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำหรือสาธิตสินค้า เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้ำกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อบุคลากร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ พนักงานพุดจาตี และมีมารยาทต่อลูกค้ำ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และจริงใจในการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) และพนักงานสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อกระบวนการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลารอนาน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) รองลงมาคือ ลูกค้ำสามารถลองชิมสินค้า หรือลองใช้สินค้าด้วยตนเอง มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) และการให้คำแนะนำขั้นตอนการบริโภคหรือใช้สินค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ สถานที่สะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้า สะดวกต่อการหยิบหรือเลือกชมสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รถเข็น ตะกร้า เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความภักดีของลูกค้ำกลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

ผลสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มวัยทำงานต่อความภักดีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล นำเสนอข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาด้านความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล

n = 246

ความภักดี	\bar{X}	SD	แปลผล
ทัศนคติเชิงบวก			
1.การยังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า	4.15	0.75	มาก
2.การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม	4.15	0.77	มาก
3.การยังคงใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	4.09	0.78	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.66	มาก
การกลับมาซื้อซ้ำ			
4.การกลับมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อมีความต้องการในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	4.12	0.76	มาก
5.หากต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแน่นอน	4.14	0.73	มาก
6.การกลับมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้บ่อยขึ้น	4.05	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	4.10	0.64	มาก
การแนะนำบอกต่อ			
7.การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.09	0.81	มาก
8.การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น	4.00	0.73	มาก
9.การบอกต่อสิ่งที่ประทับใจในร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้บุคคลอื่น	4.02	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.64	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.09	0.56	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล ประกอบด้วย (1) ทัศนคติเชิงบวก (2) การ

กลับมาซื้อซ้ำ และ(3) การแนะนำบอกต่อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล โดยภาพรวมทั้งหมดในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อความภักดีแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อทัศนคติเชิงบวกโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) รองลงมาคือ การกลับมาซื้อซ้ำโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และการแนะนำบอกต่อโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อทัศนคติเชิงบวก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ การยังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) รองลงมาคือ การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) และการยังคงใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความภักดีด้านการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ หากต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแน่นอน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) รองลงมาคือ การกลับมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อมีความต้องการในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$) และการกลับมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้บ่อยขึ้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการแนะนำบอกต่อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังนี้ คือ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) รองลงมาคือ การบอกต่อสิ่งที่ประทับใจในร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้บุคคลอื่น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$) และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากข้อค้นพบทางพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้าวัยทำงาน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยกลุ่มวัยทำงานจะเน้นในการเลือกซื้อสินค้าประเภทข้าวบริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อสุขภาพที่ดี ผู้วิจัยคิดว่าในอนาคตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เป็นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร และโอกาสเลือกในการบริโภคมากขึ้น จากการสนทนากลุ่มของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผู้ซื้อที่เป็นวัยทำงานและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเมื่อคนมีอายุมากขึ้นหันมาเริ่มใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น จึงเลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยที่จะทำให้ตนเองและคนในครอบครัวมีความสุขแข็งแรง อีกทั้งผู้ที่มีรายได้จากการทำงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาบริโภคได้ ประกอบกับแนวโน้มใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014: 159) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวน่าจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรได้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการและเกิดความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดจะออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นผลดีต่อสุขภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องฉลากเกษตรอินทรีย์ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับวารุณี จินทร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ Suthar, Lathangi and Pradhan (2014: 619) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกโดยตระหนักถึงการยังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า สอดคล้องกับแนวคิดความภักดีของลูกค้าของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อสินค้าเป็นการผูกพันมั่นคงต่อการใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวก และต้องการการแนะนำบอกต่อแก่ผู้ที่ตนรู้จัก ไม่ว่าสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามามีอิทธิพลอย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อประเด็นสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากลูกค้าคำนึงถึงราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปว่ามีราคาแตกต่างกันเท่าไรแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งหากราคาแตกต่างกันมากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับซึ่งแตกต่างกันไม่มาก จะทำให้ลูกค้าหันไปบริโภคสินค้าทั่วไปได้ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาเป็นจำนวนราคาที่คุณบริโภคต้องจ่าย ซึ่งถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่ากว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาหลากหลายให้เลือกเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าวัยทำงานในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าวัยทำงานมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ระหว่าง 101-300 บาท รวมทั้งเน้นย้ำให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยและปลอดภัย เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า จนเกิดความยินดีที่จะจ่ายเงินในระดับราคาที่ร้านจำหน่ายกำหนดไว้ ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการความภักดีของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เนื่องจากทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า และการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม ดังจะเห็นจากงานวิจัยของ Salgado-Beltrán, Espejel-Blanco and Beltrán-Morales (2012: 993-1006) ที่พบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ส่งผลทางลบต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล ให้ความสำคัญต่อประเด็นสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับน้อยที่สุด ดังนั้น ควรกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะจ่ายเงินในระดับราคาที่ร้านจำหน่ายกำหนดไว้ ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า และการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม

การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความไว้วางใจ นำไปสู่การแนะนำบอกต่อ หรือใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ควรจัดกิจกรรมให้ความรู้ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น กิจกรรมแนะนำหรือสาธิตสินค้า เป็นต้น ร้านจำหน่ายต้องจัดให้มีการฝึกอบรมเรื่องการมีจิตใจให้บริการ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งผู้ประกอบการร้านจำหน่ายต้องทำการประเมินพนักงานทั้งด้านบริการและบุคลิกภาพ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของร้านจำหน่าย และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยการให้รางวัลหรือคำชมเชย เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานแก่พนักงานขาย

ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล ควรให้คำแนะนำขั้นตอนการบริโภคหรือใช้สินค้า เนื่องจากลูกค้าต้องการเอาใจใส่และคำแนะนำเป็นพิเศษ โดยเฉพาะหากลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ดังนั้นการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์มีกระบวนการทำงานในหลายขั้นตอน โดยเฉพาะกระบวนการให้บริการซึ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว กระทบความเสี่ยงของลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของกิจการ หากร้านจำหน่ายมีขั้นตอนการให้คำแนะนำด้านการใช้สินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเกิดการแนะนำบอกต่อได้อย่างกว้างขวาง

ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น รถเข็น ตะกร้า เป็นต้น เนื่องจากความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายมากขึ้น โดยความสะดวกที่ได้รับจากบริการส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และนำมาสู่ความต้องการในการใช้ซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เช่น การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น และควรมีการศึกษากระบวนการจัดการตลาดทางเลือกของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจรทุกช่องทางการตลาด อาทิ การตลาดในชุมชน การตลาดในเมือง และการตลาดผลผลิตอื่นๆ เช่น การตลาดข้าวอินทรีย์ การตลาดผักอินทรีย์ และการตลาดผลไม้อินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.organic.moc.go.th>, [15 เมษายน 2563].

กรีนเน็ต. ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย ปี 2559, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.greennet.or.th/article/411>, [18 พฤษภาคม 2563].

นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์. (2556). *คู่มือมนุษย์ 2020*. กรุงเทพฯ : นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์.

วารุณี จินสร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2559. เกษตรฯ เร่งผลักดันยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ

เดินหน้าเต็มตัวฉบับที่ 2 ปี 2559-2564. ข่าวประชาสัมพันธ์. ข่าวที่ 161/2558 วันที่ 10 กันยายน 2558.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2554). *Thailand Organic Mapping: เส้นทางสายอินทรีย์*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd edition. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing**. 15th edition. New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). **Services marketing: people, technology, strategy**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.

Salgado-Beltrán, L., Espejel-Blanco, J. E., & Beltrán-Morales, L. F. Marketing mix influencing organic foods purchase of Mexican consumers. **Proceedings of the 13th International Conference**, November 22-24, 2012 in Budapest, Hungary. 2012.

Suthar, B. K., Lathangi, R., & Pradhan, S. (2014). Impacts of marketing mix and customer perception on brand loyalty. **Global Journal of Finance and Management**, 6(7), 619-636.