

หัวข้อวิจัย	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา : ศูนย์การเรียนรู้เกษตรปลอดภัย (ตลาดเกษตรปลอดภัยนครเชียงราย) เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ชันทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ธนกร กิจสาระภักดี
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนิโลบล ปวงงาม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา : ศูนย์การเรียนรู้เกษตรปลอดภัย (ตลาดเกษตรปลอดภัยนครเชียงราย) เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในศูนย์การเรียนรู้เกษตรปลอดภัย (ตลาดเกษตรปลอดภัยนครเชียงราย) เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และสถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t - test, F - test ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากด้านผลิตภัณฑ์สดใหม่มาจากเกษตรกรโดยตรงทุกวัน ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากด้านมีการติดป้ายระบุราคาขายที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสถานที่ที่มีสินค้าวางขายตลอดและเปิดให้บริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากด้านการณรงค์ให้มีการใช้กระเป๋า/ถุงผ้า และงดการใช้ถุงพลาสติกสำหรับใส่สินค้าที่ซื้อ ด้านบุคคล มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากด้านเจ้าหน้าที่/คนขายยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากด้านสถานที่สะอาด ไม่เอะอะและ ไม่มีกลิ่นเหม็น และมีอากาศถ่ายเทสะดวก ด้านกระบวนการบริการ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากด้านการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยประสบการณ์การบริโภคของตนเอง โดยมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ 3,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือ 100 บาทต่อครั้ง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าเกษตรอินทรีย์