

**ThaiTIMA**



# ThaiTIMA The 9<sup>th</sup> Annual Conference On Technology and Innovation Management

การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัย  
สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 9

หัวข้อ “Innovative Business and Thailand 4.0 ecosystems”

วันที่ 29-30 มิถุนายน 2560

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร



วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล



School of Management  
King Mongkut's University  
of Technology Thonburi



เวลา	ห้อง	กิจกรรม
13.00-14.00 น.	ห้อง 3-6 ชั้น 3 ตึกอธิการบดี 1	<p><b>Parallel Sessions: Marketing</b> (Session Chair: อาจารย์ ดร.พีรภาว ทวีสุข)</p> <p>(1) กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย * ชมิษฐ์ ขจิตวรินทร์ และ เกียรติศักดิ์ สมศรีสมาน *</p> <p>(2) กลยุทธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเครื่องประดับสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร บุณชญา อรรถการพงษ์ และ เกียรติศักดิ์ สมศรีสมาน</p> <p>(3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ๑ ด้วยแบบจำลอง ACSI กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และ เกียรติศักดิ์ สมศรีสมาน</p>
<b>Break 14.00-14.30 น.</b>		
14.30-16.00 น.	ห้อง 3-4 ชั้น 3 ตึกอธิการบดี 1	<p><b>Parallel Sessions: Research Methodology</b> (Session Chair: รองศาสตราจารย์ ดร. ศาकुณ บุญเอียด)</p> <p>(1) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Square (PLS) สำหรับงานวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: แนวทางและงานวิจัยในอดีต ศากุน บุญเอียด</p> <p>(2) Qualitative Comparative Analysis (QCA): Progress, Pitfalls And Prospects For Asian Management Research Keatkhamjorn Meekanon</p> <p>(3) ความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับชำระค่าใช้จ่ายในหอพักกรณีศึกษาหอพักนักศึกษาแห่งหนึ่ง กมลลักษณ์ ฮวดทอง และ อานนท์ ทับเที่ยง</p>

กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก  
Strategy and Marketing Factors Affecting the Consumption Behavior for Organic

ธนินธุ์ ขจิตวรพันธ์ และ เกียรติศักดิ์ สมครสมาน

Thanit Khajitworaphan and Kiattisak Smaksman

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พุทธมณฑล นครปฐม 73710

โทร. 02-4416067 โทรสาร 02-4416067

E-mail: smoothty25@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลสามารถนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดสินค้าออร์แกนิก

**Abstract**

The research aims to study the factors that affect health-related consumer behavior for organic brown sugar. The findings focus on the innovative product, organic sugar, A strategy of differentiation has been employed to gain a competitive advantage over competitors. Overall, it is found that the marketing mix strategy is positively correlated and is significant at a .05 level of confidence. The result of this research suggests that entrepreneurs in the sugar industry can employ differentiation strategies to bring about competitive advantage in the production and sale of organic sugar to meet the market demand for organic products.

## 1. คำนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัยและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าที่มีการใช้สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้น และหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามมาตรฐานปราศจากสารเคมี ทั้งนี้สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม เมื่อผู้ประกอบการที่ผลิต “น้ำตาลออร์แกนิก” เป็นน้ำตาลปลอดการปนเปื้อนสารเคมี 100% การเปิดเซกเมนต์น้ำตาลเพื่อสุขภาพโดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเตรียมรับมือมาตรการภาครัฐลดตัวราคาน้ำตาล ซึ่งน้ำตาลออร์แกนิกจะเป็นน้ำตาลเพื่อสุขภาพเป็นการเปิดเซกเมนต์ใหม่ที่เปิดตัวเป็นรายแรกของประเทศ ผู้ผลิตน้ำตาลออร์แกนิกจึงต้องรับมือสถานการณ์ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยหันมาชิงเรื่องสุขภาพเป็นรายแรกซึ่งสุขภาพเป็นเรื่องที่จับต้องได้ [1,2,3]

เมื่อผู้ประกอบการที่ผลิต “น้ำตาลออร์แกนิก” สร้างนวัตกรรมในการเพาะปลูกให้เป็นอ้อยออร์แกนิกจะเกี่ยวข้องไปถึงคุณภาพชีวิตของกระบวนการผลิตน้ำตาลออร์แกนิกทั้งหมดตั้งแต่เกษตรกร ผู้บริโภคจนถึงสิ่งแวดล้อม เป็นน้ำตาลปลอดการปนเปื้อนสารเคมี 100% อีกทั้งการเปิดเซกเมนต์น้ำตาลเพื่อสุขภาพ โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพื่อเตรียมรับมือมาตรการภาครัฐลดตัวราคาน้ำตาลผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญจึงหันมาชิงเรื่องสุขภาพเป็นรายแรก ซึ่งสุขภาพเป็นเรื่องที่จับต้องได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้จัดทำสนใจในเรื่องของ “น้ำตาลออร์แกนิก” นอกเหนือจากข้อจำกัดในเรื่องสุขภาพ แล้วยังมีปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก เช่น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับปรุง สำหรับการพัฒนาธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมน้ำตาล ในด้านต่างๆ เช่น การสร้างความ

สามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกัน และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพได้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพใช้เป็นเกณฑ์

ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำตาล สามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดแผนการตลาดให้ตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพได้

### ขอบเขตของการศึกษา

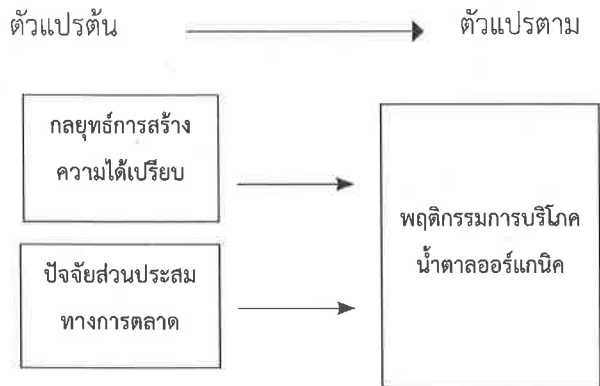
ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ “น้ำตาลออร์แกนิก” ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค

### ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงต่างๆ

รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรตามในการศึกษา ดังนี้



## 2. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

### การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความหมายของการสร้างความได้เปรียบ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เอกสารเรื่อง Economics for business ได้อธิบายว่า “A differentiation strategy aims to emphasise and promote the uniqueness of the firm’s product” หรือ คำว่ากลยุทธ์ของความแตกต่าง มุ่งเน้นที่จะจุดเด่นของสินค้าและบริการที่องค์กรของตัวเองมีหรือ Differentiation อาจหมายถึงสินค้าและบริการขององค์กรที่ตนเองมีและพิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และในเอกสารเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์ระบุว่า “ The strategy is simply to achieve lower costs than competitors, but without reducing comparable product or service quality and benefit offerings ” คือองค์การผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยไม่ได้ลดคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นโดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่ และสินค้าที่ผลิต [4,5]

### กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ

โดยยึดถือแนวความคิดทางด้านการวางแผนการตลาดที่สำคัญ 2 ประการ รวมทั้งได้เสนอแนวทางที่จะให้

เลือกปฏิบัติ คือ แนวความคิดด้านขอบข่ายของการแข่งขัน (Competitive scope) เป้าหมายกว้าง (Board Target) หรือ การมีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (Mass Market) และเป้าหมายแคบ (Narrow Target) หรือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Niche Market) และแนวความคิดการวางแผนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ [6] ดังต่อไปนี้

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง ( Differentiation )
3. การมุ่งเน้นเฉพาะ ( Focused Differentiation )

### กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

กลยุทธ์น่านน้ำสีครามนั้น เป็นการบูรณาการของแนวคิดการตลาดร่วมสมัยที่ดีที่สุดขณะนี้ ซึ่งกลยุทธ์นี้ แนะนำให้กิจการมุ่ง (Focus) ในองค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่า (Differentiation with Value or Value Innovation) และการสนับสนุนความคิดทางการตลาดและการวางตำแหน่งธุรกิจในทางกลยุทธ์ (Strategic Positioning) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาบูรณาการกัน ประกอบกับแนวคิดเรื่องการนวัตกรรม (Innovation) หรือการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) การคิดอย่างสร้างสรรค์ถูกนำมารวมไว้ด้วย พร้อมลำดับรายละเอียดให้เห็นได้จริงในกลยุทธ์ [7] ดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เน้นการขายสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ
3. กลยุทธ์การเป็นผู้เล่นรายเล็กในอุตสาหกรรม เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ที่คู่แข่งรายใหญ่ๆไม่ต้องการตอบสนอง

### พฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้ออุปโภค/บริโภค และบริการ ซึ่งรวมถึงทั้งทางด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ ในการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่อุปโภค/บริโภค สินค้าหรือบริการ และหลังจากจบกิจกรรม การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค [9]

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ได้กลายเป็นอดีตไปเสียแล้ว แต่ในปัจจุบันการที่บริษัทต่างๆ จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือไม่ จำเป็นต้องพิจารณาการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งต้องหันมามองในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ มุมมองของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ความต้องการของผู้บริโภค โดยการที่จะผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อให้สินค้านั้นสามารถขายได้ ผู้ผลิตควรผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อใช้แก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา
- 2) ต้นทุนของผู้บริโภค โดยการตั้งราคาขายสินค้า ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาถึงสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งการตั้งราคาขายสินค้านั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อด้วย
- 3) ความสะดวก โดยค่านึงว่าจะสามารถเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อจำนวนมากเท่าไร และซื้อเวลาใด
- 4) การสื่อสาร โดยต้องคำนึงถึงว่า ทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญ

ในเรื่องการสื่อสาร โดยเน้นการให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวและความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังมากกว่า [10,11,12]

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค “น้ำตาลออร์แกนิก” ซึ่งเป็นกลุ่มรักสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) [13-15] โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ และผู้ที่บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือก ชื่อน้ำตาลออร์แกนิก และกลุ่มคนรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้จัดทำจึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่นได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจ 15 คน โดยคำนวณประชากรให้ระดับความเชื่อมั่น 95% นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำตาลออร์แกนิก คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ส่วนที่ 3 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมผู้บริโภค

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป [13-15] ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำค่าคะแนนเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Investigation for Relationship between 2 variables) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์คุณลักษณะของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

## 4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ในด้านผลิตภัณฑ์มีลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.22

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภค

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267 พบว่าความสำคัญด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่ได้รับเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 อันดับที่สองเป็นด้านขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 รองลงมาเป็นด้านบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 และด้านตราสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.246 พบว่าความสำคัญด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พบว่าความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสคานส์ไตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อไม่ยากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พบว่าความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โฆษณา และป้ายบิลบอร์ดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.821 คิดเป็น 82% และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าค่า Sig.2 (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก พบว่าด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น 74% ด้านราคาคิดเป็น 65% ด้านการจัดจำหน่ายคิดเป็น 65% และการด้านการส่งเสริมการขายคิดเป็น 65% พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695 โดยคิดเป็น 70% และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าค่า Sig.2 (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5. บทสรุป

จากผลการศึกษากลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการน้ำตาลออร์แกนิก มีข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริการ พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป และด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ตามลำดับ โดยสรุปกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก คือด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า

ที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพได้ให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า โดยสรุปภาพรวม ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบให้ความสำคัญกับพฤติกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ คุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับ รองลงขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อันดับแรกคือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายให้เลือก ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อไม่ยาก และสถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสรุปภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาล ออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ (Competitive advantage) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านสินค้าขององค์กรที่ตนเองมีและพิเศษไปจากสินค้า ดังนั้นความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะ



จ่ายเงินซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัย [8,16] พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมองเห็นค่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัย [8] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภค และงานวิจัย [17] ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนการผลิต และการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มองเห็นถึงคุณค่า และประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลออร์แกนิก ของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณา และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

7.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ สำหรับผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำตาลออร์แกนิก ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับ

ผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิกให้ก้าวไปกับ เทรนด์สุขภาพ และตั้งเป้าหมายเลือกที่จะสร้างการตลาดในกระแสรักสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ ผู้ชายที่มีพฤติกรรมสนใจเรื่องสุขภาพ และใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง เป็นบุคคลที่เข้าสังคม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือktan เลือkbริโภคอย่างมีวินัยหันมาออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการน้ำตาลออร์แกนิกควรทำ CSV (Create Shares Value) เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถตอบสนองของตลาดสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบันแนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคุณค่าในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม

## 7.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และศึกษาความพึงพอใจ

7.2.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ของกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไร

## 8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของ ดร.พาสณี ทิมทรัพย์ และดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำมาตลอดอันเป็นอย่างดี และ ดร.สมโภชน์ นพคุณ อธิการบดีสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแนะนำผลการวิจัยนี้ และขอขอบคุณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยสำเร็จด้วยดี

### รายการอ้างอิง

- [1] ผู้จัดการออนไลน์. 2555. Green Marketing เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 เม.ย. 60 แหล่งที่มา : [http:// info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5758](http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5758)
- [2] ผู้จัดการออนไลน์. 2554. แจ้งเกิด “ออร์แกนิก” เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2560 แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000028476>
- [3] ประชาชาติธุรกิจ. 2554. “น้ำตาลออร์แกนิก” เปิดเซกเมนต์น้ำตาลเพื่อสุขภาพ เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 เม.ย. 60 แหล่งที่มา : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1298445671](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1298445671)
- [4] John Sloman, Mark Sutcliffe. 2004. แหล่งที่มา : Economics for business (Third Edition) Published by Pearson Education, 2004
- [5] Gordon E. Greenley. 1989. แหล่งที่มา : Strategic Management Published by Prentice-Hall
- [6] Michael E. Porter. 1998. แหล่งที่มา : The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. (Republished with a new introduction, 1998.)
- [7] W. Chan Kim and Renée Mauborgne. 2005. แหล่งที่มา Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant
- [8] อรอนงค์ ฟุ้งชู. 2556. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- [9] ธงชัย สันติวงศ์ 2539. หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. แหล่งที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค และหลักการตลาด : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา และสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- [11] Phillip Kotlers. 1994. แหล่งที่มา : Consumer Behavior The consumer decision making process, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation 9<sup>th</sup> ed. New Jersey
- [12] Lauterborn, B., “New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over,” Advertising Age, vol. 61, no.41, pp.26, 1990
- [13] กัลยา วานิชปัญญา. 2555. แหล่งที่มา : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่16
- [14] กัลยา วานิชปัญญา. 2556. แหล่งที่มา : การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS [16] [15] ธานินทร์. 2557. แหล่งที่มา การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS
- [16] ชลนิภัทร์ ปทุมมา. 2553. กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- [17] นงนุช โกสีย์รัตน์. 2553. การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริรา