

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้

Marketing strategies that affect purchase intention and willingness to pay of consumer of organic agricultural product in the Southern Region

พจณี ภัคดีวิสัย¹ (Potjane Phakdeewisai) ชนะเกียรติ สมานบุตร² (Chanakiet Samanbut)

Received: October 15, 2025

Revised: November 8, 2025

Accepted: November 13, 2025

¹ Corresponding author, Email: pojjanee1551@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มเกษตรอินทรีย์จากภาคใต้ จำนวนทั้งหมด 313 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย พบว่า 1) ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ = 2.948 ค่าดัชนี CFI = 0.986, ค่า TLI = 0.975, ค่า RMSEA = 0.079, ค่า RMR = 0.045, RMSEA = 0.079 โดยผ่านทุกเกณฑ์มาตรฐาน

2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการซื้อในร้านค้า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และด้านความเป็นธรรมด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากผลการวิจัยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ โดยเฉพาะปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกรูปแบบ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วทุกพื้นที่อย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ความเต็มใจจ่าย, สินค้าเกษตรอินทรีย์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study repeat purchase intentions and willingness to pay of consumers of organic agricultural products in the Southern region, 2) a study the level of influence of marketing strategies on repeat purchase intention and willingness to pay of consumers of organic

¹ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
Doctor of Business Administration Program,
Rangsit University

² มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

agricultural products in the southern region, the sample group comprised of 313 organic farmers from the southern region using a convenient sampling method. Statistics used in data analysis is descriptive statistics, including mean, standard deviation, and inferential statistics includes data analysis using the AMOS program from the analysis of the structural equation model.

The research results found that 1) All three variables are marketing strategy, repeat purchase intention and willingness to pay. This is in good agreement with the empirical data. Considered from the chi-square correlation value = 2.948, CFI index value = 0.986, TLI value = 0.975, RMSEA value = 0.079, RMR value = 0.045, RMSEA = 0.079, passing all standard criteria. 2) Factors in organic agricultural marketing strategies repeat purchase intention and willingness to pay. The results of the study found that organic marketing strategies which includes product quality customer service in terms of purchasing experience in stores awareness about health and fairness in price, it has a direct influence on repeat purchase intentions and willingness to pay of consumers of organic products as for repeat purchase intention, it has a direct influence on consumers' willingness to pay for organic products. The results of the research will help businesses to apply the research results, especially the marketing strategy because at present there are all types of organic agricultural products being sold. This research study is therefore beneficial to organic agricultural products businesses in all areas in a sustainable way.

Keywords: Organic agriculture marketing strategies, Intention to repurchase, Willingness to pay, Organic agricultural product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 1.40 ล้านไร่ คิดเป็นมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ 9,169 ล้านบาท ทั้งเพื่อตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตโดยปราศจากสารเคมีตกค้าง และการผลิตนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการไม่ใช้สารเคมีในขั้นตอนการผลิต ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีโอกาสดิบได้อย่างมาก ซึ่งไทยก็เป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยมีโอกาสที่จะก้าวไกลในตลาดโลก จะเห็นได้ว่า ทิศทางของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น การผลิตและการตลาดอาหารแบบเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมไปถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การทำการเกษตรแบบยั่งยืน เกษตรอินทรีย์ เพื่อรักษาระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติจึงเป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญ และนับเป็นโอกาสและช่องทางการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

จากการศึกษาสภาพการผลิตพืชอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคใต้ เกษตรกรจะมีประสิทธิภาพในการเข้าสู่ระบบการผลิตพืชอินทรีย์เพื่อขอการรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตร และคงสถานะการรับรองแหล่งผลิตพืชอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อสุขภาพตนเอง และบุคคลในครอบครัว ราคา จำหน่ายผลผลิตพืชอินทรีย์เหมาะสมหรือต่างจากผลผลิตทั่วไปที่มีการใช้สารเคมี และมีตลาดหรือช่องทางจำหน่ายผลผลิตพืชอินทรีย์ชัดเจน มั่นคง และยั่งยืน เกษตรกรมีทัศนคติในการริเริ่มเข้าสู่การผลิตพืชอินทรีย์ เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่ดี (ชวิศร์ สวัสดิสาร, 2561) ซึ่งงานวิจัยนี้จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที่งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น

กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (กชวรรณ เวชชพิทักษ์, 2562) และศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ (มณีนทิพย์ หวันอินตา, 2565) และ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี (ชนันธร เพ็ชร์น้อย, 2562)

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านประสบการณ์การซื้อในร้านค้า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และด้านความเป็นธรรมด้านราคา การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้นและยั่งยืนต่อไป

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นในช่วงยุคปี 90 ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันตลาดเกษตรอินทรีย์กำลังเคลื่อนย้ายไปสู่ตลาดขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเกษตร สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product) เปรียบได้กับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นได้โดยธรรมชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากกรมวิชาการเกษตร จะได้รับสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีเครื่องหมาย “ORGANIC THAILAND” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัด

ในเรื่องของทรัพยากร การบริโภคจึงมีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ โดย Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับราคา บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ได้นิยามไว้ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรม โดยให้ความหมายว่า ความตั้งใจหมายถึงการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ความตั้งใจซื้อกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในกรณีที่จะทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยและทำให้มีสุขภาพดีกว่าอาหารทั่วไป (Ahmad & Juhdi, 2010) แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลลบในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์

ความเต็มใจจ่าย หรือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willingness to pay: WP) หมายถึง ความพอใจที่จะชำระเงินซื้อเพื่อใช้สายรัดข้อมือสุขภาพ (Kowatsch & Maass, 2012) โดยเปรียบเทียบจากการประเมินจากราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ และเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับจากการซื้อ

Aldhmour (2016) กล่าวถึง ทศนคติที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงข้อมูลผ่านเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อกำหนดหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้ Parengkuan (2017) กล่าวถึง ความตั้งใจการคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค งานวิจัยของ Maichum, Parichatnon, and Peng, (2016) กล่าวว่า ทศนคติมีบทบาทที่ชัดเจนในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงหรือมี

ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยาดังเช่นงานวิจัยของ Vermeir and Verbeke (2006) กล่าวว่า ประโยชน์หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่ควรจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะมีผลต่อการติดตาม หรือสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเต็มใจจ่ายจากความชอบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในเขตภาคใต้เป็นหลัก
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 01 พฤษภาคม พ.ศ.2567 ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 10 เดือน
3. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ทั้ง 14 จังหวัด ในเขตภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการซื้อในร้านค้า ด้านการรับรู้เรื่องสุขภาพ และด้านความเป็นธรรมด้านราคา โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก (Bu et al., 2020) และ

(Hasan, 2022) ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก (Bu et al., 2020) ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก (Kovacs & Keresztes, 2022)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เท่ากับ 0.943 2) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.958 และ 3) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดความเต็มใจจ่าย เท่ากับ 0.951 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เกินกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ซึ่งข้อคำถามตามมาตรวัดส่วนแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scales) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1 คือ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คือ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-Square/df	<5.0	2.948	ตรงตามเกณฑ์
p-value	>0.05	0.000	ต่ำกว่าเกณฑ์
CFI	>0.90	0.986	ตรงตามเกณฑ์
RMR	<0.08	0.045	ตรงตามเกณฑ์
GFI	>0.90	0.946	ตรงตามเกณฑ์
AGFI	>0.85	0.887	ตรงตามเกณฑ์
IFI	<0.90	0.986	ตรงตามเกณฑ์
TLI	<0.90	0.975	ตรงตามเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 313 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) บรรยายลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาหาค่าสถิติ

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบค่าความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา

2. วิเคราะห์ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นและการจัดลำดับความต้องการจำเป็นโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบและประมาณค่าหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยจากเกณฑ์สถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 313 ราย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 171 คน (ร้อยละ 54.6) มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 35.5) มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 31.9) มีการศึกษาในระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 134 คน (ร้อยละ 42.8) และส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกร จำนวน 90 คน (ร้อยละ 28.8) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	142	45.4
- หญิง	171	54.6
รวม	313	100
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	40	12.8
- 20- 25 ปี	93	29.7
- 26-30 ปี	111	35.5
- 31 ปีขึ้นไป	69	22
รวม	313	100

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	12.8
10,001-20,000 บาท	86	27.5
20,001-30,000 บาท	100	31.9
30,001-40,000 บาท	47	15
40,000 บาทขึ้นไป	40	12.8
รวม	313	100
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	49	15.7
ปวช/ปวส	134	42.8
ปริญญาตรี	105	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8
รวม	313	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	82	26.2
เกษตรกร	90	28.8
รับจ้างทั่วไป	84	26.8
ธุรกิจส่วนตัว	19	6.1
รวม	313	100

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ (MK) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (IT) และความเต็มใจจ่าย (WL) ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ทั้ง 3 ตัวแปร โดย กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ (MK) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.78) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.94 รองลงมาคือ ความเต็มใจจ่าย (WL) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.70) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.96 และความตั้งใจซื้อซ้ำ (IT) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.69) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.92 ตามลำดับ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (MK)	3.78	0.94	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (IT)	3.69	0.92	มาก
ความเต็มใจจ่าย (WL)	3.70	0.96	มาก

3. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

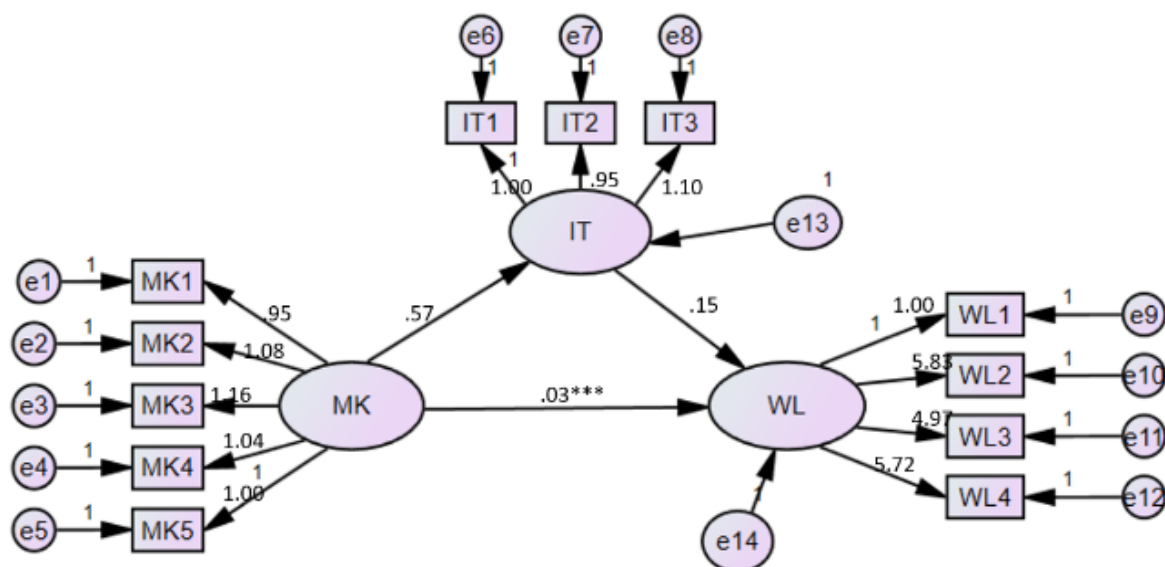
การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถาม และเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างมาจากทฤษฎี ผลจากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร (Composite reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.892-0.911 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.6 ส่วนค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่า 0.697-0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ สามารถประเมินได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร (Composite reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE)

ตัวแปร	Measurement item	Standardized estimates	p-value	AVE	CR
กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (MK)	MK1	0.902	***	0.78	0.95
	MK2	0.941	***		
	MK3	0.984	***		
	MK4	0.854	***		
	MK5	0.715	***		
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (IT)	IT1	0.9	***	0.86	0.95
	IT2	0.887	***		
	IT3	0.993	***		
ความเต็มใจจ่าย (WL)	WL1	0.187	***	0.72	0.90
	WL2	1.013	***		
	WL3	0.933	***		
	WL4	0.982	***		

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในรายงานผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดข้อมูลเชิงประจักษ์ Hair et al. (2010) มีค่าดังนี้ ค่า $\lambda^2/df = 2.948$, $\lambda^2 = 109.08$, (p-value) = 0.000, (df) = 37, CFI = 0.986, GFI = 0.946, IFI = 0.986, TLI = 0.975, RMR = 0.045, RMSEA = 0.079, AGFI = 0.887 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ λ^2/df มีค่าน้อยกว่า 5 ค่า CFI, GFI, IFI และค่า TLI มีค่าสูงกว่า 0.90 ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.08 ค่า AGFI มีค่ามากกว่า 0.85 แสดงว่า ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากตัวแปรสังเกต หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (Good Fit) ดังภาพประกอบ 1



Chi-Square/df = 2.948, Chi-Square = 109.08,

(p-value) = 0.000, CFI = 0.986, GFI = 0.946,

NFI = 0.979, RMSEA = 0.079, AGFI = 0.887

หมายเหตุ: $p < .05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพประกอบ 1 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้

5. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากการวิเคราะห์เส้นความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้างที่ผ่านเกณฑ์ มีรูปแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเส้นทางเท่ากับ 0.567 ความเต็มใจจ่ายได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเส้นทางเท่ากับ 0.152 และเมื่อพิจารณาความเต็มใจจ่ายได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรง ซึ่งมีค่าอิทธิพลเส้นทางเท่ากับ 0.031 และได้รับอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งมีค่าอิทธิพลเส้นทางเท่ากับ 0.086 จากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังตาราง 5

ตาราง 5 อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) ทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects)

Factor	ความตั้งใจซื้อซ้ำ			ความเต็มใจจ่าย		
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
MK	0.567	-	0.567	0.031	0.086	0.117
IT	-	-	-	0.152	-	0.152
WL	0.152	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: MK = กลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์,

IT = ความตั้งใจซื้อซ้ำ, WL = ความเต็มใจจ่าย, *p-value < .05

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ จากภาพประกอบ 1 และตาราง 5 ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้

สมมติฐาน	โครงสร้างโมเดล	Regression Weights	p-value	ผลการทดสอบ
H1	MK → IT	0.567	***	ยอมรับ
H2	MK → WL	0.031	0.007	ยอมรับ
H3	IT → WL	0.152	***	ยอมรับ

หมายเหตุ: MK = กลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์, IT = ความตั้งใจซื้อซ้ำ, WL = ความเต็มใจจ่าย, *p-value < .05

สามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่าย ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ด้านการบริการลูกค้า (Customer service) ด้านประสบการณ์การซื้อในร้านค้า (In-store shopping experience) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Perceived healthiness) และด้านความเป็นธรรมด้านราคา (Price fairness) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เท่ากับ 0.567 แสดงให้เห็นถึง กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ปินตา (2565) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และบุคคมาส ชื่นเย็น

(2566) ที่ศึกษารูปแบบการตลาดเชิงการตลาด การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การวิเคราะห์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 0.031 แสดงให้เห็นถึง กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gifford and Bernard (2006) และ Padel and Foster (2005) และ Saba and Messina (2003) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ ความตั้งใจซื้อ มีผลต่อความตั้งใจจ่ายเพื่อซื้อ และค่านิยมส่วนตัว ผู้บริโภคไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่การรับรู้พฤติกรรมเชิงบวกว่ามีผลต่อความยินดีหรือยอมจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ โดยต้องมีการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขตภาคใต้ เมื่อเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจึงเกิดความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อมอบสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วณิชย์ ไชยแสง (2563) และ Bu et al. (2020) พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพ มีความต้องการที่จะบริโภคผักอินทรีย์ให้ได้มากกว่าการบริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ การวิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองตามแนวความคิดและสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มวิธีสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภค

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตภาคใต้ และในประเทศไทยมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาที่แตกต่างจากลักษณะการบริโภคในแต่ละจังหวัดของพื้นที่ภาคใต้ ที่มีต่อวิถีชีวิต หรือพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงควรมีการนำปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือการตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาศึกษา เพื่อให้การวิจัยได้ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ชนันธร เพ็ชฌน้อย. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชวิศร์ สวัสดิสาร. (2561). รายงานโครงการวิจัยศึกษาสภาพการผลิตพืชอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคใต้ตอนบน [รายงานวิจัย]. กรมวิชาการเกษตร. <https://www.doa.go.th>
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2566). รูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].
- มณีทิพย์ หวันอินตา. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ลัดดา ปินตา. (2565). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชภัฏรำไพพรรณี, 10(1), 1–24.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). สศก. เผย ปัจจุบันไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์. <https://www.oae.go.th>
- วนิชย์ ไซยแสง. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย. วารสารสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 13(1), 30–44.
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). *Consumers' perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers* [Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul Razak University].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aldhmour, F. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in south of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–50.
- Bu, X., Nguyen, H. V., Chou, T.-P., & Chen, C.-P. (2020). A comprehensive model of consumers' perceptions, attitudes, and behavioral intention toward organic tea: Evidence from an emerging economy. *Sustainability*, 12(16), 6619. <https://doi.org/10.3390/su12166619>
- Gifford, K., & Bernard, J. C. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 155–163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hasan, A. A. T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: The role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134.

- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived consumer effectiveness and willingness to pay for credence product attributes of sustainable foods. *Sustainability*, 14(7), 4338. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Kowatsch, T., & Maass, W. (2012). Critical privacy factors of Internet of Things services: An empirical investigation with domain experts. In H. Rahman, A. Mesquita, I. Ramos, & B. Pernici (Eds.), *Knowledge and technologies in innovative information systems. MCIS 2012. Lecture Notes in Business Information Processing* (Vol. 129, pp. 200–211). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33244-9_14
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Parengkuan, M. W. A. E. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at Centro by Parkson department store Mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9–21.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes toward organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637–645.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude–behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.