

โมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้า
เกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

THE STRUCTURAL EQUATION MODELING OF ENHANCING THE LOYALTY
OF WORKING-AGE CUSTOMERS WHO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS
IN PHUTTHAMONTHON DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE

ธันย์ ชัยทร

THUN CHAITORN

วิริยา บุญมาเลิศ

WIRIYA BOONMALERT

บุญยาพร ภูทอง

BUNYAPORN PHOOTHONG

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

จังหวัดนครปฐม

NAKHON PATHOM PROVINCE

รับบทความ : 3 กันยายน 2563 /ปรับแก้ไข : 18 พฤศจิกายน 2563 /ตอบรับบทความ : 1 ธันวาคม 2563

Receive : 3 September 2020 /Revised : 18 November 2020 /Accepted : 1 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี และศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีประชากรคือ กลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 22,611 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ได้จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.80-0.97 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยพฤติกรรมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 101-300 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน โดยครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากเป็นผลดีต่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยทุกปัจจัยส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โมเดลสมการโครงสร้างมีค่าไคสแควร์

(Chi square) เท่ากับ 119.82 ค่า df เท่ากับ 11 ค่าพี (p-value) เท่ากับ 0.402 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.001 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (AGFI) เท่ากับ 0.97 การให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งเสริมความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นได้

คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า, กลยุทธ์การตลาดบริการ, การรับรู้คุณภาพบริการ, สินค้าเกษตรอินทรีย์

ABSTRACT

This research aim to investigate both direct and indirect impacts of service marketing strategy, perception of service quality on customer satisfaction and loyalty, and to study the structural equation modeling of customer loyalty. The population was comprised of 22,611 customers who purchased organic agricultural products in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. Using the Cochran method, a sample of 400 customers was chosen with a purposive sampling technique. The instruments were questionnaires using a 5-point scale, with reliability levels between 0.80-0.97. The data were collected using a survey questionnaire. The statistics employed in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and Structural Equation Modeling (SEM). The results demonstrated that the majority of the sampled customers were business owners. In terms of their organic product purchasing behavior, it was found that the organic product most purchased was organic rice, the purchases were made from supermarkets, they spent between 101-300 THB on each purchase, the frequency of purchasing organic products was once a week, and the timing of the purchase was not consistent. The two factors that affected their intention to buy organic products were their family members and health. The results showed that the factors that affected the loyalty of the working-age customer for organic agricultural products were service marketing strategy, perceived service quality and customer satisfaction. Therefore, the development of a service marketing strategy, perceived service quality, and customer satisfaction tended to increase customer loyalty through a positive attitude, repeat service and promotion by word of mouth.

Keywords : Loyalty of customers, Service marketing strategy, Perception of service quality, Organic agricultural products

บทนำ

สถานการณ์ด้านการเกษตรที่ผ่านมา ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ ส่งผลให้มนุษย์หลายกลุ่มในปัจจุบันได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงพยายามคิดค้นแนวทางเกษตรกรรมร่วมกับการกึ่งอุตสาหกรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางเกษตรกรรมยั่งยืน การนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เป็นอีกแนวทางหนึ่งนำไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ในเชิงพาณิชย์ ภายใต้แนวทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ปัจจุบันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคการศึกษา ตลอดจนเกษตรกรและผู้บริโภค ได้ตระหนักถึงการใช้อย่างหลักการเกษตรอินทรีย์ในการผลิตสินค้า ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา

เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย จึงมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน (Office of the National Economic and Social Development, 2017, pp. 87-96) การดำเนินภายใต้บริบทการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจาก 10,524 ไร่ ในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 570,409 ไร่ ในปี พ.ศ. 2560 และมีมูลค่าการส่งออกจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ 1,817 ล้านบาทต่อปี ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์อยู่ลำดับที่ 7 ในภูมิภาคเอเชีย (Office of Agricultural Economics, 2016, pp. 20-28)

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ทำการส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร่วมรณรงค์ให้ประเทศไทยเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกผักและผลไม้ อินทรีย์ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้บริการเกษตรอินทรีย์เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น (Ministry of Commerce, 2014, online) และสอดคล้องกับทิศทาง การเติบโตของทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตของประเทศไทยโดยคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า การเพิ่มของประชากรไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยหันมาเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์มากขึ้น แต่เนื่องจากความแตกต่างของวัยที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและความภักดีในตราสินค้าต่างกัน ดังเช่น ผู้บริโภคที่มีวัยสูงขึ้นจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าในด้านราคามากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) กลุ่มวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะทางความคิด มีอำนาจในการซื้อ และให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพอนามัย ถึงแม้สินค้าอินทรีย์มีราคาสูง แต่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าอย่างอื่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคในวัยทำงานให้ความสนใจและสามารถเติบโตในอนาคตได้ (Olamkitanan, 2013, pp. 42-85) นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานยังให้ความสำคัญต่อช่องทางจำหน่าย เน้นความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Visaiyankul & Khamdej, 2011, p. 113) การเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในสินค้ากลุ่มวัยทำงาน จึงมีความสำคัญต่อองค์กร เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม กระแสการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ในส่วนของจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้นจาก 9,961 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 13,154 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจหลายแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยหันมาให้ความสนใจ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปอาหารหลายรายที่ได้สนใจเริ่มทำธุรกิจแปรรูปอาหารอินทรีย์ (Food organic) กันมากขึ้น ทำให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Greenet, 2016, online)

จังหวัดนครปฐมมีร้านค้าปลีกค้าปลีกค้าส่งจำนวนมาก โดยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมาก เช่น หันมาบริโภคอาหารสะอาด ผักสด ผักออร์แกนิก ใส่ใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย ธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างจำกัดแค่เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป จากวิกฤตเศรษฐกิจซบเซาที่อาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำกัดเพียงไม่กี่ชนิด ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ตลอดจนความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากไม่มีการรับประกันความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเรื่องของผลผลิต ในการทำเกษตรอินทรีย์ในช่วงแรก ทำให้การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังต้องอาศัยเวลาและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน จากปัญหาดังกล่าวกระทรวงเกษตรโดยตรงต่อร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture Innovation Network, 2014, online) การเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย

เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ และการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวของผู้บริโภค (Rahman, Haque, & Jalil, 2014, pp. 304-316; Spiller, Bolten & Kennerknecht, 2006, p. 1)

จากข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อีกทั้งกระแสของกลุ่มวัยทำงานที่หันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจสุขภาพ และต้องการรูปร่างที่ดี ประกอบกับงานวิจัยการศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการและการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวต่อร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงานหรือวัยกลางคนที่มียาได้และกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า ยังมีการศึกษาอยู่น้อยและไม่ทั่วถึง ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำไปวางแผนการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนเพื่อให้ข้อมูลการตลาดแก่ผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์การวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ กำหนดนโยบายส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ และพัฒนาร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไวใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการจะง่ายต่อการจำหน่าย และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ความภักดีต่อสินค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ พร้อมทั้งจะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ (Oliver, 1999, pp. 33-44) ความภักดีของลูกค้ามาจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการ เป็นเครื่องมือยืนยันการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่

ความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Oliver, 1997, pp. 33-68) ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้ำที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม

การนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการมาใช้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดสามารถระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ตรงความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Li & Green, 2011, p. 1; Suthar, Lathangi, & Pradhan, 2014, p. 619) สินค้าคุณภาพดีและราคาจำหน่ายของสินค้ามีความเหมาะสมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (Rahman, Haque, & Jalil, 2014, pp. 304-316) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการที่สำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ใช้ในการควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่ต่อสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48)

การรับรู้คุณภาพบริการสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Lai, 2014, pp. 118-138; Al-Otaibi, 2014, p. 79) นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Spiller, Bolten, & Kennerknecht, 2006, p. 1; Binsar, Kristian, & Panjaitan, 2014, p. 142) การรับรู้คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริง ซึ่งเกิดจากปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในพื้นที่ ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อเกิดการบริการที่ดีก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเหล่านี้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 44)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

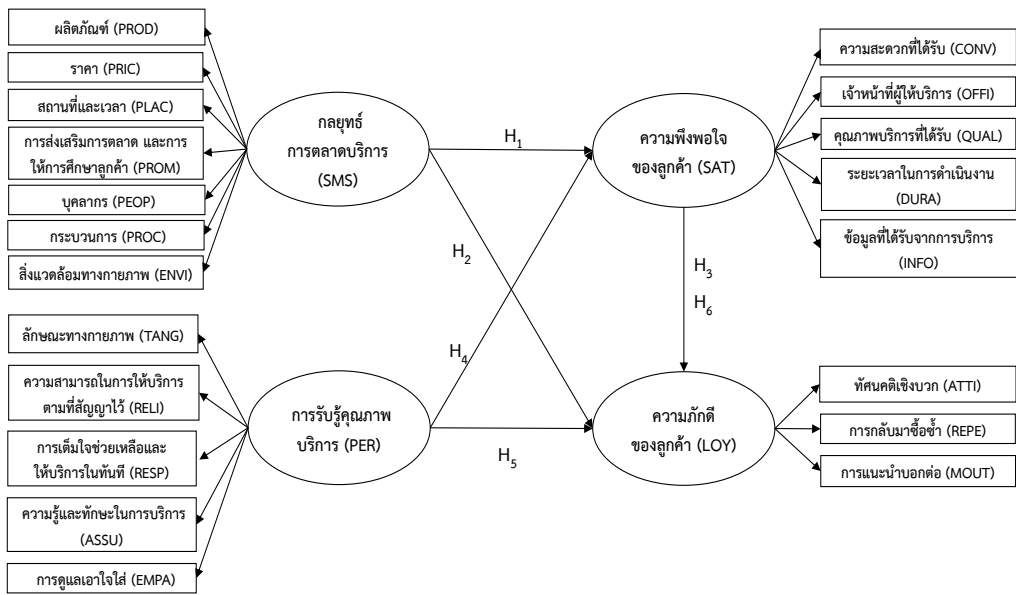
สมมติฐานที่ 2 (H₂) : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 (H₄) : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 5 (H₅) : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 6 (H₆) : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาจะเป็นพื้นที่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีประชากร 41,462 คน (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) (Department of Provincial, 2018, online) โดยประชากรที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 20-54 ปี มีจำนวน 22,611 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) มีหลายวิธี จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ตีพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนมากกว่า 300 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992, unpagued; Tabachnick & Fidell, 2007, p. 613) ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ตามรายชื่อ Thailand Organic Mapping (Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce, 2011, pp. 1-38) จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1953, unpagued) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) อำเภอพุทธมณฑลแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล 18 หมู่บ้าน ประกอบด้วย ตำบลศาลายา 6 หมู่บ้าน ตำบลคลองโยง 8 หมู่บ้าน และตำบลมหาสวัสดิ์ 4 หมู่บ้าน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในระดับหมู่บ้าน ๆ ละ 22-23 ราย จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยมีช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อค้นหาโมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ หมายความว่ามีความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1997, pp. 49-60) จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณมากกว่า 0.7 แสดงได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคของข้อคำถามที่ได้อยู่ระหว่าง 0.80-0.97 จำนวน 60 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้ายุวกิจการที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บแบบสอบถามลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกพร้อมเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนับจำนวนของแบบสอบถาม โดยมีการเก็บเพิ่มเติมข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและครบตามจำนวนที่ได้วางแผนไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่เป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ย 20,000-35,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.8 และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปรผล	กลยุทธ์การตลาดบริการ			การรับรู้คุณภาพบริการ			ความพึงพอใจของลูกค้า		
	(SMS)			(PER)			(SAT)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	0.44** (0.10)	-	0.44** (0.10)	0.28** (0.09)	-	0.28** (0.09)	-	-	-
ความภักดีของลูกค้า (LOY)	0.58** (0.14)	0.26** (0.10)	0.29** (0.14)	0.22** (0.12)	0.11** (0.08)	0.18** (0.12)	0.64** (0.07)	-	0.64** (0.07)
ตัวแปร	SAT	LOY							
ความเที่ยง (R ²)	0.78	0.69							
ตัวแปรเหตุ	PROD	PRIC	PLAC	PROM	PEOP	PROC	PHYS	TANG	RELI
ความเที่ยง (R ²)	0.40	0.45	0.52	0.46	0.51	0.52	0.62	0.60	0.58
ตัวแปรเหตุ	RESP	ASSU	EMPA						
ความเที่ยง (R ²)	0.64	0.68	0.52						
ตัวแปรผล	CONV	OFFI	QUAL	DURA	INFO	ATTI	REPE	MOUT	
ความเที่ยง (R ²)	0.68	0.58	0.60	0.59	0.72	0.69	0.64	0.72	
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation Matrix Analysis)									
ตัวแปรแฝง	SAT	LOY	SMS	PER					
SAT	1.00								
LOY	0.86	1.00							
SMS	0.84	0.76	1.00						
PER	0.78	0.80	0.88	1.00					

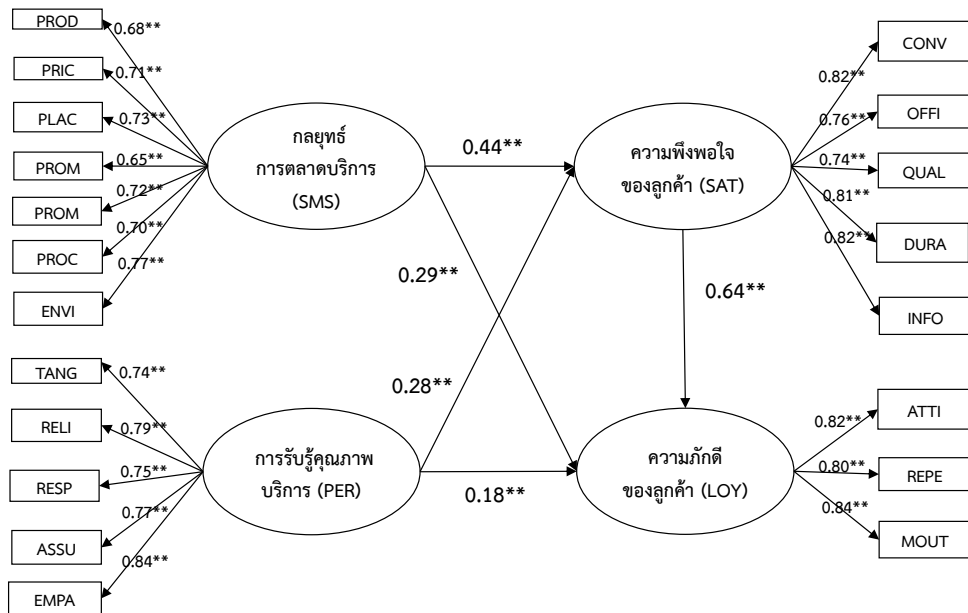
หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน; DE=อิทธิพลทางตรง; IE=อิทธิพลทางอ้อม; TE=ผลรวมอิทธิพล; PROD=ผลิตภัณฑ์; PRIC=ราคา; PLAC=สถานที่และเวลา; PROM=การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาของลูกค้า; PEOP=บุคลากร; PROC=กระบวนการ; PHYS=สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ; TANG=ลักษณะทางกายภาพ; RELI=ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้; RESP=การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที; ASSU=ความรู้และทักษะในการบริการ; EMPA=การดูแลเอาใจใส่; CONV=ความสะดวกที่ได้รับ; OFFI=เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ; QUAL=คุณภาพบริการที่ได้รับ; DURA=ระยะเวลาในการดำเนินงาน; INFO=ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ; ATTI=ทัศนคติเชิงบวก; REPE=การกลับมาซื้อซ้ำ; MOUT=การแนะนำบอกต่อ

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 119.82 ค่า df เท่ากับ 122 ค่าความสอดคล้อง χ^2/df เท่ากับ 0.98 (119.82/122=0.98) เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.85 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.001 มีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่า ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.69 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 69

พิจารณาตารางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) มีค่าเท่ากับ 0.44 และตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (PER) มีค่าเท่ากับ 0.28 และตัวแปรความภักดีของลูกค้า (LOY) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) มีค่าเท่ากับ 0.29 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (PER) มีค่าเท่ากับ 0.18 และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.64 นอกจากนี้ ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (LOY) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) มีค่าเท่ากับ 0.26 และตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (PER) มีค่าเท่ากับ 0.11

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านทัศนคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (0.72) รองลงมาคือ ความรู้และทักษะในการบริการและความสะดวกที่ได้รับ (0.68) และการเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (0.64) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation matrix analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.88 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) กับตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (PER) มีค่าสูงสุด คือ 0.88 รองลงมาคือ ตัวแปรความภักดีของลูกค้า (LOY) กับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ



$$\chi^2=119.82 \text{ df}=122, P\text{-value}=0.40272, \text{RMSEA}=0.001, \text{GFI}=0.98 \text{ AGFI}=0.97^* p<0.05, **p<0.01$$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลเชิงสาเหตุในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้า
 เกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	✓	
H ₂ : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	✓	
H ₃ : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	✓	
H ₄ : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	✓	
H ₅ : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	✓	
H ₆ : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	✓	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
 ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า
 กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
 ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยกลยุทธ์
 การตลาดบริการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 44-48) กลยุทธ์การตลาด
 สำหรับธุรกิจการให้บริการจึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า
 ในระยะยาวต่อไปได้ในอนาคต จะเห็นได้ว่าความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์โดยตรง
 กับความพึงพอใจของลูกค้า (Russell-Bennett, Mc Coll-Kenned, & Coote, 2007, pp. 1254-1259) และตัวแปร
 ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ จำเป็นต้องมุ่งเน้นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ
 ของลูกค้าเป็นสำคัญ ลูกค้าต้องได้รับความประทับใจ และใช้บริการมากขึ้น การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้
 อย่างแม่นยำ การรับฟังเสียงของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทราบถึงความต้องการได้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ข้อจำกัด
 ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Nasser & Ismail, 2014, p. 1) แนวคิดของกลยุทธ์การตลาดบริการจึงเป็นพื้นฐานสำคัญ
 ในการศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ เป็นต้น
 (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 359) งานวิจัยของ Rahman, Haque, and Jalil (2014, pp. 304-316) พบว่า
 การหาสมการเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการค้ำปลักรวมถึงความภักดีของลูกค้านั้น
 พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
 และส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าประเทศมาเลเซีย งานวิจัยของ

Muala (2012, p. 1) ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Arokiasamy (2012, p. 1) ค้นพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Suthar, Lathangi, and Pradhan (2014, p. 619) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือมีการแนะนำบอกต่อได้ (Li & Green, 2011, p. 1)

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เนื่องจากความต้องการและจิตลักษณะของลูกค้าต่อคุณภาพบริการมีความคาดหวังต่อระบบการดูแล และให้ความช่วยเหลือด้านบริการอย่างสูง เพื่อให้ได้รับบริการอย่างคุ้มค่า (Lai, 2014, pp. 118-138) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bell, Auh, and Smalley (2005, pp. 169-183) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, Haque, and Jalil (2014, pp. 304-316) กล่าวถึงสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Spiller, Bolten, and Kennerknecht (2006, p. 1) ค้นพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาจากความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในที่สุด ดังนั้น คุณภาพบริการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อเกิดการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดสัมพันธ์อันดี และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถนำโมเดลสมการโครงสร้างการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือแก้ไขผลการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดีขึ้น และย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

2. หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรดำเนินการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าสู่การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยการจัดอบรมสัมมนา เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และหลักการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากลให้แก่เกษตรกร ตลอดจนทำให้เกษตรกรทราบถึงแนวทางการส่งเสริมความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ควรร่วมบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ

ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นความสำคัญของความปลอดภัยต่อสุขภาพ และการขยายตลาดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ให้เปิดกว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถนำโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้า โดยใช้เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการในการสร้างจุดเด่นของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่และมีวันหมดอายุบอกชัดเจน และมีตรารับรองอย่างถูกต้องตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หากว่าคุณภาพที่ได้รับสูงกว่าราคาย่อมสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านจำหน่าย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นสัดส่วนและให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา โดยแบ่งเป็นตามลักษณะของสินค้า สะดวกต่อการหยิบหรือเลือกชมสินค้า ประกอบกับการบริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ระบบชำระเงินบนมือถือ สถานที่สร้างความสะอาดสบายแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น สามารถบอกทิศทางการพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ในที่สุด

2. ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นความกระตือรือร้นของพนักงาน เพื่อให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการที่นำไปสู่ความต้องการของลูกค้า เพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานมักจะเน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นสำคัญ นอกจากนี้ลูกค้าจำเป็นต้องมีความมั่นใจและเชื่อใจได้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นมีมาตรฐานที่ดีและเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าได้รับ ตลอดจนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน ความรู้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้มีความพึงพอใจและความมั่นใจที่จะมาใช้บริการอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาโมเดลการจัดการตลาดทางเลือกของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม หรือพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย อย่างครบวงจรทุกช่องทางการตลาด อาทิ การตลาดในชุมชน การตลาดในเมือง และการตลาดผลผลิตอื่น ๆ เช่น การตลาดข้าวอินทรีย์ การตลาดผักอินทรีย์ และการตลาดผลไม้อินทรีย์ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Al-Otaibi, N. M. (2014). An Overview of Customer Loyalty, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: Brief on Saudi Grocery Stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 79-122.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9thed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Arokiasamy, A. R. A. (2012). The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 4(2), 1-11.

- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Binsar Kristian, F. A. & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty Through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 13(3), 142-151.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Department of Provincial. (2018). *Population and Households Statistics*. Retrieved May 10, 2019, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php (In Thai)
- Greenet. (2016). *Overview of Agriculture in 2016*. Retrieved July 15, 2018, from <http://www.greenet.or.th/article/411> (In Thai)
- Lai, I. K. W. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(Mar), 1-12.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Ministry of Commerce. (2014). *Market Information of Organic Products*. Retrieved June 28, 2018, from <http://www.organic.moc.go.th> (In Thai)
- Muala, A. (2012). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists' Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic and Scholarly Research Journal*, 4(2), 1-14.
- Nasser, J. S., & Ismail, M. A. (2014). Relationship Marketing Mix and Consumer Behavior. *International Journal of Scientific Research*, 6(2), 1-9.
- Office of Agricultural Economics. (2016). *Agricultural Development According to the National Development Plan No. 12*. Bangkok : Ministry of Agriculture and Cooperatives. (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development. (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok : Office of the Prime Minister. (In Thai)
- Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce. (2011). *Thailand Organic Mapping*. Organic Line Ministry of Commerce. Bangkok : Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Olamkitanan, N. (2013). *Guide to the Human Central in 2020*. Bangkok : Narin Imposing Countless Companies. (In Thai)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Organic Agriculture Innovation Network. (2014). *Opportunities and Barriers to Expanding a Production and Marketing of Organic Products*. Retrieved October, 25, 2018 from <http://www.oain.net/index.php/2011-10-19-14-17-51/115> (In Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rahman, M. K., Haque, A., & Jalil, M. A. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty Through Satisfaction Towards Retail Marketing Strategy. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(7), 304-322.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kenned, J. R., & Coote, L. V. (2007). Investment, Satisfaction and Brand Loyalty in a Small Business Service Setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9thed). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Spiller, A., Bolten, J., & Kennerknecht, R. (2006). Customer Satisfaction and Loyalty as Success Factors in Organic Food Retailing. *Paper presented at the 16th Annual World Forum and Symposium Agribusiness, Food, Health, and Nutrition, IAMA Conference, June 10-13, 2006. Buenos Aires, Argentina.*
- 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.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. USA : Pearson Education.
- Visaiyangkul, S. & Khamdej, I. (2011). Purchasing Behavior on Healthcare Products of Working People in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business*, 1(2), 113-130. (In Thai)

ผู้เขียนบทความ

- | | |
|---|---|
| ดร. ธันย์ ชัยทร | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
E-mail: thun.ch@ssru.ac.th |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิริยา บุญมาเลิศ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
E-mail: wiriya.bo@ssru.ac.th |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยาพร ภู่อทอง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
E-mail: bunyaporn.po@ssru.ac.th |
- วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จังหวัดนครปฐม
เลขที่ 111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170