

อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร
Influencing 5A Marketing Strategies and Brand Equity Affect Buying Decision
Process organic jasmine rice of personnel in Customs Department

รมัณยา บุญยีน
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ramanya Boonyuen
E-mail: 6314154068@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมศุลกากร จำนวน 182 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรกรมศุลกากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 – 44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.16$) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.45$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรกรมศุลกากร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน และด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine Influencing 5A marketing strategies and brand equity affect buying decision process organic jasmine rice of personnel in Customs Department, factors include demographic factors, 5a marketing strategies, brand equity. The 182 samples were drawn from the personnel in Customs Department. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated the most personnel in Customs Department of the respondents were female, aged 35-44 years, received Bachelor's Degree or equivalent. received monthly income of 15,001 - 25,000 baht. 5A marketing strategies was at high level ($\bar{X} = 3.41$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were advocate ($\bar{X} = 4.16$) Brand equity was at high level ($\bar{X} = 4.22$). Buying decision process organic jasmine rice of personnel in Customs Department was rated at a high level ($\bar{X} = 4.06$).When each aspect,it was found that the aspect has the highest mean was problem perception ($\bar{X} = 4.45$).

The results of hypothesis test show that (1) the personnel in Customs Department with different genders, ages, education and income had not different overall buying decision process organic jasmine rice at statistic significance of 0.05 level. (2) 5A marketing strategies; advocate, appeal had effect the buying decision process organic jasmine rice of personnel in Customs Department at statistical significance of 0.05 levels.(3) Brand equity had effect the buying decision process organic jasmine rice of personnel in Customs Department at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวสำคัญของโลกมายาวนาน ในปี พ.ศ. 2562/2563 ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวมากเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยปริมาณผลผลิตข้าวสารของไทยคิดเป็นร้อยละ 4.2 ของผลผลิตข้าวทั่วโลก รองจากจีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ และเวียดนาม ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณผลผลิตร้อยละ 29.3, 23.1 7.5, 7.1 และ 5.6 ตามลำดับ และประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 2 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 21.0รองจากอินเดีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.2 และยังมีคู่แข่งอื่น ๆ อาทิ เวียดนาม ปากีสถาน สหรัฐฯ เมียนมา เป็นต้น ปริมาณการค้าข้าวในตลาดโลกมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 9.6 ของผลผลิตข้าวทั่วโลก เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่ปลูกเพื่อความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ เป็นใช้ในการบริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ปริมาณการค้าข้าวระหว่างประเทศ การส่งออก-นำเข้า จึงเป็นเพียงผลผลิตส่วนเกินและหรือส่วนขาดจากการบริโภคในแต่ละประเทศ ภาวะตลาดส่งออกจึงมักผันผวนตามปริมาณผลผลิตและการบริโภคในประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวเกรดพรีเมียมราคาสูง ในแต่ละปีมีปริมาณการค้าข้าวหอมมะลิในตลาดโลกสัดส่วนเพียงร้อยละ 12-14 ของปริมาณส่งออกข้าวทั่วโลกข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวเกรดพรีเมียมราคาสูง ในแต่ละปีมีปริมาณการค้าข้าวหอมมะลิในตลาดโลกสัดส่วนเพียงร้อยละ 12-14 ของปริมาณส่งออกข้าวทั่วโลกประเทศไทยส่งออกข้าวหอมมะลิคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11-15 ของปริมาณส่งออกข้าวในแต่ละปี หรือมีปริมาณส่งออกปีละประมาณ 1.3-1.6 ล้านตันข้าวสาร ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 33 ของปริมาณ

ส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย) จีน และฮ่องกง ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่ของโลก แต่ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นเป็นลำดับจากประเทศคู่แข่งที่พัฒนาพันธุ์ข้าวคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศไทย อาทิ ข้าวบาสมาดิของอินเดีย ข้าวกลิ่นหอมของสหรัฐฯ หรือ American Jasmine เช่น ข้าวพันธุ์ Arborio, Black Japonica, Della, Dellrose, Delmont, Jasmati Texmati, Jazzman เป็นต้น ข้าวผกาลำดวนของกัมพูชา ข้าวหอม KDM (Khao Dok Mali) และข้าวหอมพันธุ์ ST21 ของเวียดนาม เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2562)

รัฐบาลให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตที่พึ่งพาจากการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีมาเป็นการพึ่งพาตนเองในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์และสารชีวภาพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 - 2565 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลภายในปี พ.ศ. 2565 เพื่อมุ่งหวังเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 1.3 ล้านไร่และมีจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 80,000 รายภายในปี พ.ศ. 2565 รวมถึงมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และกำหนดประเด็นการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ส่งเสริมการวิจัย พัฒนานวัตกรรม ฐานข้อมูล และถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (2) พัฒนาการผลิตและการบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ (3) พัฒนาการตลาด การบริการ และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมีกลไกในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (หอสมุดรัฐสภา, 2565)

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (Organic Thai Jasmine Rice) เป็นข้าวเจ้าและธัญพืชที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย เป็นข้าวสายพันธุ์แท้และดั้งเดิมพันธุ์เดียวในโลก ไม่มีการตัดต่อยีนส์ใด ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเป็นข้าวที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นข้าวที่อร่อยที่สุดในโลก แม้ว่าหลายประเทศได้พยายามปลูกข้าวสายพันธุ์นี้ แต่ไม่มีประเทศใดในโลกสามารถปลูกได้คุณภาพดีเท่ากับปลูกในประเทศไทย และเป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นก็แนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารเคมีตกค้างปนเปื้อนในผลิตผลในดินและน้ำ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพปลอดภัยจากอันตรายของผลจากพืชตกค้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดี (อินทிரามุงเมือง และคณะ, 2559)

คุณค่าทางสารอาหารของข้าวอินทรีย์มีดังนี้ (1) คาร์โบไฮเดรตช่วยให้พลังงานที่สำคัญแก่ร่างกาย ช่วยให้เผาผลาญไขมันในร่างกายให้เป็นปกติ (2) ไฟเบอร์กระตุ้นระบบขับถ่ายและระบบย่อยอาหาร ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด (3) ธาตุเหล็ก ช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลียเหนื่อยง่าย เสริมภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันและลดความเสี่ยงของโรคโลหิตจาง (4) วิตามิน บี1 บี2 ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เส้นประสาทและหัวใจให้แข็งแรง เสริมการสร้างเซลล์ใหม่และเม็ดเลือดแดง ด้านสารอนุมูลอิสระ (5) ฟอสฟอรัส ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เสริมสุขภาพเหงือกและฟันให้แข็งแรง ทำให้ร่างกายมีพลังงาน และกระปี้กระเปร่า (6) โปรตีน ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโต รักษาสมดุลของน้ำตาลในเลือด เนื้อเยื่อ และเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย (กรมการค้าภายใน, 2563)

กรมศุลกากรมีหน้าที่เกี่ยวกับการส่งออกข้าวไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกข้าวต้องดำเนินการผ่านพิธีการส่งออกที่กรมศุลกากรโดยบุคลากรของกรมศุลกากร ดังนั้นบุคลากรของกรมศุลกากรได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ข้าวหอม

มะลิที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ทั้งทางด้านมาตรฐานและคุณภาพ ทำให้ทราบว่าแบรนด์ใดที่ส่งออกและมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่ส่งออกต่างประเทศ ซึ่งส่งผลในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร (กรมศุลกากร, 2556) โดยที่ผ่านมาการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในหน่วยงานนั้น มีปัจจัยหลายด้านซึ่งเกิดได้จากหลายลักษณะ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (กขวรรณ เวชพิทักษ์, 2562) รวมถึงคุณค่าตราสินค้า (ชนนิกันต์ จงไกรจักร, 2560) ซึ่งในแต่ละด้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในการปรับกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อบุคลากรในองค์กรรวมถึงประชาชนทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ของบุคลากรกรมศุลกากร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ของบุคลากรกรมศุลกากร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ของบุคลากรกรมศุลกากร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ของบุคลากรกรมศุลกากร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของกรมศุลกากรในส่วนของสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 334 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 182 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร
3. ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing กระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า 4.0 เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเป็นเพียงความแปลกหน้ากลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม ซึ่งแผนการตลาดแบบ 5A มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ แผนการตลาดแบบ 5A จะคล้ายกับการตลาดแบบ AIDA = (A)wareness, (I)nterest, (D)esire, (A)ction ตรงที่มีการเพิ่มกระบวนการบอกต่อเข้ามา ซึ่งเชื่อกันว่า คำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงยังคงทรงอิทธิพลต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอ องค์ประกอบของ 5A

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของกรมศุลกากรในส่วนของสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 334 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนงาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในส่วนของกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในส่วนของกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในส่วนของคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในส่วนของคุณค่าตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการ มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาด 5A ในภาพรวม 0.939 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) 0.875 ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 0.925 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) 0.809 ด้านการตัดสินใจ (Act) 0.843 และด้านการสนับสนุน (Advocate) 0.905 คุณค่าตราสินค้า (Brand Euity) 0.905 กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ภาพรวม 0.908 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ชั้นการรับรู้ปัญหา 0.892 ชั้นการค้นหาข้อมูล 0.904 ชั้นประเมินทางเลือก 0.900 ชั้นการตัดสินใจซื้อ 0.906 และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.981

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 182 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรของกรมศุลกากรในส่วนของสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละส่วนงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 182 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 5A คุณค่าตราสินค้า (Brand Euity) และกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกรมศุลกากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) 0.875 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 0.925 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) 0.809 ด้านการตัดสินใจ (Act) 0.843 และด้านการสนับสนุน (Advocate) 0.905

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ของบุคลากรกรมศุลกากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสนับสนุน (Advocate) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสอบถามและตอบ (Ask) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของบุคลากรกรมศุลกากร โดยภาพรวมในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรกรมศุลกากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรของกรมศุลกากรอาจยังไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จึงไม่มีการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือขั้นการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการตัดสินใจหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรของกรมศุลกากรที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และบุคลากรกรมศุลกากร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ไม่แตกต่างกัน ตามลำดับ

2.2 บุคลากรของกรมศุลกากรที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน พิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ไม่แตกต่างกัน ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากรให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า บุคลากรรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านผู้มีชื่อเสียงรีวิวผลิตภัณฑ์ และผ่านผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.2 ด้านการยื่นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากรให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการในระดับมาก มีความเห็นว่า การเล่าเรื่องราวถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ มีคิลิปวีดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรับรู้ตัวตนของแบรนด์ เกิดความสนใจ และหาข้อมูลของแบรนด์เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการยื่นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Onlineผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านยื่นขอ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเซ็นทรัลออนไลน์

3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดของข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน ง่าย จะทำให้บุคลากรกรมศุลกากรทำความรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562)ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรตอบใจทยไ้ในด้านต่าง ๆ เช่น ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก และตอบโจทย์ความต้องการด้านสังคม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากรให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมมีการแนะนำบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Onlineผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการการสนับสนุน มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเซ็นทรัลออนไลน์

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากรให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า บุคลากรกรมศุลกากร

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จงไกรจักร (2560) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาด 5A

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านผู้มีชื่อเสียงรีวิวผลิตภัณฑ์ และผ่านผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยังจำเป็นจะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านการขึ้นขอร้องผลิตภัณฑ์ (Appeal) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอร้องผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนของแบรนด์ ก่อให้เกิดความสนใจ และหาข้อมูลของแบรนด์เพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคอยากรู้จักแบรนด์

3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน ง่าย เพื่อช่วยให้การหาข้อมูลของผู้บริโภคสะดวกยิ่งขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจ (Act) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับบุคลากรกรมศุลกากร

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมมีการแนะนำบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ดังนั้น การมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราและซื้อซ้ำ ผู้ผลิตจึงควรดูแลและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรกรมศุลกากร สังกัดสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรทั้งหมดในกรมศุลกากร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมทั้งกรม

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์จะมีจุดเด่นในแต่ละด้านต่างกันไป ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ในการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2563). *ข่าวอินทรีดียังไง*. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1991061>
- กรมศุลกากร. (2556). *นโยบายกำกับองค์การที่ดี ปีงบประมาณ 2556*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก http://www.customs.go.th/data_files/cfe2fa812c5550078064ec5ddd139019
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564: อุตสาหกรรมข้าว*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-20>,
- หอสมุดรัฐสภา. (2565). *การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-apr1>
- อินทิรา มุงเมือง และคณะ. (2559). *รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงราย พะเยา และเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12 (1) 117.
- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรีพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.