

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING ORGANIC FOOD PURCHASING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK



T144972



เลขหมู่ 144972
ลงทะเบียน
วันเดือนปี 9 ส.ค. 2560

b. 12825244
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR INFLUENCING ORGANIC FOOD PURCHASING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTOR INFLUENCING ORGANIC FOOD
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวอังคณา กลิ่นพิภุต

รหัสประจำตัว

58611059

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ละอิล	มณฑาจุฬา สุวัฒน์ละอิล

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 12.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ในรายการ มีการรณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์ และมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ให้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย โดยที่ราคาอาหารอินทรีย์นั้นต้องเหมาะสมกับคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ ช่องทางจำหน่ายสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน รวมไปถึงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบว่า การรับประทานอาหารอินทรีย์จะช่วยให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น



Title	Factor Influencing Organic Food Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok
Student	Ms. Angkhana Klinpikun
Student ID.	58611059
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Most people's presently food consumption behavior in Bangkok Metropolis would likely focuses on speed and convenience in eating. It is also found that the foods daily consumed have tendency to be mixed with some additives to make attractive colour, smell and taste. Lengthy consumption of these food can consequently lead to the accumulation of intrinsic toxins and causes various diseases. Many consumers presently began to pay more attention in health factors, to select to consume the safe food without toxic material such as organic food, so this study had the objective to study the behavior of organic food consumption. A study of the personal information that was related to the marketing mix factors and the market mix factors which were related to the consumers' behavior. The data were collected from the sample group of 402 people who used to consume organic food. The statistics used for the data analysis included the frequency distribution, percentage, mean and Chi-square.

The study result was found that most of the sample group were female of 20 – 30 years aged range, Bachelor's degree background, performing occupation as employees of private companies, having monthly average income in 20,001 – 30,000 Baht range. For their consumption behavior study, it was found that their mostly purchasing frequency was 1-2 times / week, they spent 101 – 200 Baht each time. Their mostly selected favorite organic food to purchase were fruits and vegetables. Their purchasing sources were supermarkets. For the study on market mix factors affecting the purchase of organic food, it was found that the sample group gave importance to the market mix factor in the very much level in every aspect, with the means descendent categorization namely, product, pricing, distribution and market promotion. When

each aspect had been considered, it was found that the product was the most important in the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

particular. The Organic food had higher safety and completely nutritious value. The price aspect was in very much importance level in the price particular that the price was appropriate to the obtainable value and benefits. For the distributing organization was in very much importance level at that the goods were classified in concise grouping. And the market promotion was in very much importance level with equally highest means in the particulars that there were campaigns for organic food consumption and regularly advertisement. From the test of relationship between personal data and the market mix factors, it was found that sex, age, education, occupation, and monthly average income were mostly related to all four aspects of market mix factors, including the products, price, distribution channels and the marketing promotion. From the test of relationship between market mix factors and the consumers' behavior, it was found that all four aspects of market mix were related to the frequency of organic food purchasing and the cost for purchasing them.

This study had recommendations, namely, the entrepreneur should give importance to organic food products to have quality, safety and cleanliness whereas the price of the organic food must be appropriate or fair to their value and benefits. Their distribution channel should be classified in a concise category, including making a website so that consumers can order purchasing online. Besides, the entrepreneurs should provide a campaign to persuade consumers to know that eating organic food will help their health to betterment.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไข และช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถิก ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมผลักดันให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษานจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

อังคณา กลิ่นพิบูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	12
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	17
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	27
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....5
3.1	จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต.....19
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....21
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....22
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....22
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....23
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....23
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารอินทรีย์ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อมากที่สุด.....24
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์.....25
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารอินทรีย์.....25
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์.....26
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร อินทรีย์แต่ละครั้ง.....26
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด.....27
4.12	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....28
4.13	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....28
4.14	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....29
4.15	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....30
4.16	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์.....30
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์.....35
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์.....36
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์.....37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์.....	38
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์.....	39
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์.....	40
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์.....	41
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์.....	42



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครนั้น เน้นไปในด้านของความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันผ่านการปรุงแต่งสี กลิ่น และรสชาติ เมื่อบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นเวลานาน จะเกิดการสะสมของสารพิษในร่างกาย และเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ตามมา จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีปลอดภัยจากสารพิษ จำพวกอาหารอินทรีย์ ซึ่งเป็นอาหารที่มีสารอาหารอย่างครบถ้วน อีกทั้งมีกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมีต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่รักสุขภาพมากยิ่งขึ้น

จากกระแสการรักษาสุขภาพ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ปัจจุบันอาหารอินทรีย์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคทราบว่าอาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพมากกว่าปลอดภัยกว่า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป (Teng and Wan, 2015 อ้างถึงใน กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2558) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่บริโภคอาหารอินทรีย์เกิดจากความกังวลเรื่องสุขภาพ ความต้องการปกป้องสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอาหารอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ เพราะที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการใช้สารเคมีต่าง ๆ เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี หรือสารเร่งการเจริญเติบโตต่าง ๆ นั้นจะก่อให้เกิดสารพิษตกค้างในดิน ในน้ำ และในอากาศ ซึ่งกว่าจะย่อยสลายไปได้บางทีอาจใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งวิธีการปลูกแบบธรรมชาตินี้ จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการช่วยฟื้นฟูธรรมชาติที่เสียไป เพราะนอกจากจะได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัยแล้ว ยังช่วยลดมลพิษต่าง ๆ ได้อีกด้วย เมื่ออาหารอินทรีย์ดีและมีประโยชน์ จึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคอาหารอินทรีย์กันมากขึ้น

อาหารอินทรีย์มีโอกาสขยายตัวสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มใส่ใจสินค้าเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น กระแสด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของตลาดต่างประเทศ รวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดของประเทศผู้นำเข้าอาหาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ล้วนส่งผลดีต่อการพัฒนาอาหารอินทรีย์ของไทย ทำให้เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก ตลอดจนเพิ่มรายได้จากการส่งออกให้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ เคยซื้อและรับประทานอาหารอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาทำการศึกษา 4 เดือน ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารอินทรีย์

อาหารอินทรีย์ (Organic Food) คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นปุ๋ย วิทยาศาสตร์ และสารเคมีกำจัดวัชพืช โดยจะต้องมีการเตรียมหน้าดินก่อนการปลูกโดยวิธีธรรมชาติ คือ ต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยชุมชนชาวนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ทุกขั้นตอนการปลูกและการแปรรูปอยู่ในมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ที่กิจการใช้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย กิจการธุรกิจจะต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication)

1.6 สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2. ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสจว. ให้แก่โรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์
5. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ทราวีนิ กานูจนาภา (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือความต้องการ คุณ สมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ ช่วงเวลาใดของวัน หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของลูกค้า สิ่ง ที่ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความ หิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ ยังไม่มีความต้องการซื้อ จนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะยัง ไม่มีความจำเป็น และความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้

สิ่งกระตุ้น		กลองคำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
- การตลาด	อื่น ๆ	ลักษณะของ	กระบวนการ	- ผลิภัณฑ์ที่ซื้อ
- ผลิภัณฑ์	- เศรษฐศาสตร์	ผู้ซื้อ	ตัดสินใจซื้อ	- ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- ราคา	- เทคโนโลยี			- ร้านค้าที่ซื้อ
- สถานที่	- การเมือง			- เวลาที่ซื้อ
- การส่งเสริม	- วัฒนธรรม			- ปริมาณที่ซื้อ
การตลาด				

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Sakon, 2553

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องออกแบบ และพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือ บริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาด สามารถควบคุมได้ โดย พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่ง กระตุ้นทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรายละเอียด ในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การค้า แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคตุย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบของผลิตภัณฑ์ในบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้นั้นหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) มีความหมายคือ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาด อาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors)

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และ

เด็กใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์

2.3.1 ความหมายของอาหารอินทรีย์

อาหารอินทรีย์ คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมีหรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น (รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม) กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ จะไม่ผ่านการฉายรังสี ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปในอาหาร ถ้าเป็นอาหารที่ทำจากการทำปศุสัตว์ก็จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนภาพ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย (พิมพ์เพ็ญพรเฉลิมพงศ์. 2553)

2.3.2 ประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ อาหารอินทรีย์ มีประโยชน์ ดังนี้

1. อาหารอินทรีย์นอกจากจะช่วยต้านโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง ภูมิแพ้ ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมองแล้ว ยังทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ดีในปริมาณที่สูงกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ ยังคงความสมบูรณ์ และมีความสดได้นานกว่าอาหารทั่วไป
2. อาหารอินทรีย์ จะมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารทั่วไป โดยพืชผักที่ปลูกโดยวิธีอินทรีย์จะมีวิตามินซีสูงกว่าพืชที่ปลูกทั่วไปถึง 27% มีธาตุเหล็กมากกว่า 21% และมีแมงกานีสมากถึง 29%
3. อาหารอินทรีย์ มีรสชาติที่ดีกว่า มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า อาหารที่ผลิตจากระบบเกษตรทั่วไปที่มีการใช้สารต่าง ๆ แม้แต่ในด้านการแปรรูป อาหารอินทรีย์ จะผ่านการแปรรูปน้อยกว่า ทั้งนี้เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเอาไว้ให้ได้มากที่สุด
4. อาหารอินทรีย์ช่วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องของดิน น้ำ และอากาศ ทรัพยากรดิน และน้ำได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู
5. อาหารอินทรีย์ผลิตมาจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ทั้งยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา หรือปุ๋ยเคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาหารอินทรีย์แปรรูป จะมีข้อกำหนดห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็สารให้สี สารกันบูด สารแต่งกลิ่นและรส รวมไปถึงกรรมวิธีการแปรรูปก็ต้องเป็นวิธีที่ปลอดภัย ห้ามใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น การฉายรังสี การพอกดีให้ขาวการหมักโดยใช้สารเร่ง

7. การผลิต การขนส่ง และการใช้สารเคมีต่าง ๆ ทางการเกษตรจะทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของโลกร้อน แต่ระบบเกษตรอินทรีย์ปฏิบัติการใช้สารเหล่านี้ จึงทำให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยลง อีกทั้งระบบเกษตรอินทรีย์ยังช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนิ วิชชาภัย บุนนาค (อภิชาติ ตีสุมสุข, 2545;อ้างอิงจาก อัญชนิ วิชชาภัย บุนนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมามากที่สุด คือวิตามิน อาหารเสริม และเครื่องดื่มต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง

พัชรินทร์ สีหนันทวงต์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 58.8 โดยตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะติดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูล ข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

กัญญาณี กุลชัย และ พิศัย กุลชัย (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรม ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอน จำนวนตัวอย่าง 110 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way - Anova ทดสอบหาค่าความแตกต่างของปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยพิจารณาจากผลข้างเคียงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุด คือ มีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุด ได้แก่ ความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และ ทักษะคิดที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยในการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p น้อยกว่า 0.01)

พิมพัรวิ ทังสุบุตร และ ชุตินา ไวยราษฎร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ จากกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือ แบบสอบถาม ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอปปอร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากการวิเคราะห์ ผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้ให้ความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัย ในระดับเดียวกันโดยปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันสูงมาก คือ ปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ และปัจจัยด้านชอปปอร์แกนิก กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แสดงว่าปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคทั้งหมดมีความเห็นที่แตกต่างกัน จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ 7 ปัจจัย เป็นเกณฑ์ในการอธิบายผู้บริโภค พบว่าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผนมีร้อยละ 37.4 (2) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลา เพื่อสร้างสมดุลชีวิตมีร้อยละ 27.7 (3) กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแสมีร้อยละ 19.4 (4) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพมีร้อยละ 12.9 และ (5) กลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพมีร้อยละ 2.6

ปีطنธนา เป็นปลื้ม (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน แบบมีสาขา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และจัดสัมมนา นำเสนอผลการวิจัยที่ได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้ นิยมซื้อผักสด ประมาณ 3 – 4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อตามลำดับ ($p < 0.05$) 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ($p < 0.05$) 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) 4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ ($p < 0.05$) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p < 0.05$)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การรวบรวมแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเก็บรวบรวมจากหนังสือ เอกสารวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการเป็นฐานข้อมูลและเป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งคำถามออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็น คำถามปลายปิด และคำถามจะประกอบไปด้วยข้อความที่เป็น การให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อและรับประทานอาหารอินทรีย์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{c^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.5

E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

$q = 1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96^2)0.5(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่าง 402 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งตามการบริหารงานการปกครอง จากกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2544) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการศึกษารวม 6 เขต เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยมุ่งไปที่สถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารอินทรีย์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะได้ตัวอย่างในแต่ละสถานที่ เท่ากัน 67 คนในแต่ละเขต ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คนดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	67 คน
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	พาราไดซ์พาร์ค	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	เซ็นทรัล สาขาบางนา	67 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลสาขาพระราม 2	67 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เซ็นทรัลสาขานานาชาติ	67 คน
รวม			402 คน

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จนครบตามที่กำหนดไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตาราง แสดงความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตาราง แสดงความถี่ และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale questions)

โดยใช้หลักเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

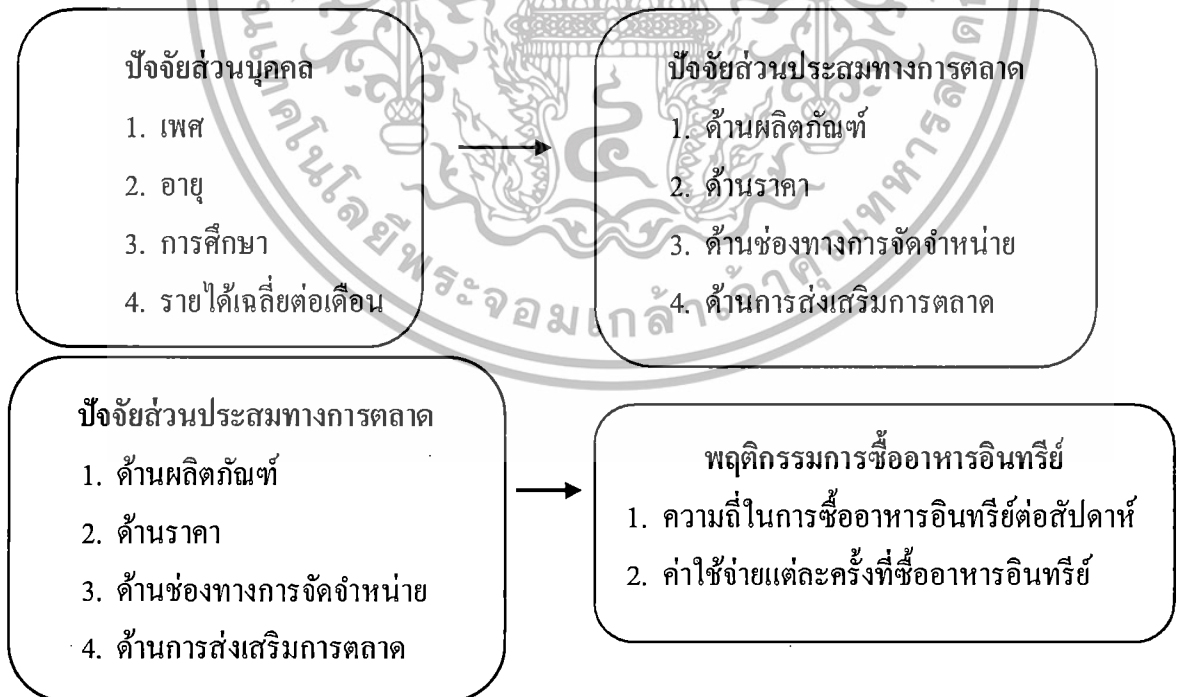
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	สำคัญมาก
3	2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
2	1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจเอกสารรวมถึง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และเคยรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากร ที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	249	61.9
ชาย	153	38.1
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนคือ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	13	3.2
21 – 30 ปี	238	59.2
31 – 40 ปี	85	21.1
41 – 50 ปี	37	9.2
มากกว่า 50 ปี	29	7.3
รวม	402	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	287	71.3
สูงกว่า ปริญญาตรี	75	18.7
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อาชีพข้าราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	89	22.1
ข้าราชการ	49	12.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
เจ้าของกิจการ	26	6.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
รวม	402	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	3.0
10,001 – 20,000 บาท	141	35.1
20,001 – 30,000 บาท	144	35.8
30,001 – 40,000 บาท	44	10.9
มากกว่า 40,000 บาท	61	15.2
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ประเภทอาหารอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ประเภทอาหารอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ผักและผลไม้ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ไข่หรือเนื้อสัตว์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ัญพืชและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากัญพืช 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และนมหรือเครื่องดื่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทอาหารอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักและผลไม้	256	63.7
ไข่หรือเนื้อสัตว์	58	14.4
ัญพืชและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากัญพืช	43	10.7
นมหรือเครื่องดื่ม	39	9.7
เครื่องปรุงอาหาร	6	1.5
รวม	402	100.0

4.2.2 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ คือ เพื่อสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อเพราะคุณภาพ/ความสะอาดของอาหารอินทรีย์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เลือกซื้อเพราะคุณค่าทางสารอาหาร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เลือกซื้อเพราะความปลอดภัย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เลือกซื้อเพราะกระแสนิยมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารอินทรีย์จำนวนน้อยที่สุดคือ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยตัวเอง มีจำนวนมากที่สุด 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือนุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.4 เพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 แฟนจำนวน 13 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือแพทย์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	174	43.3
คุณภาพ/ความสะอาด	94	23.3
คุณค่าทางสารอาหาร	61	15.2
ความปลอดภัย	48	11.9
กระแสนิยม	17	4.2
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	8	2.0
รวม	402	100.0

4.2.4 ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	290	72.2
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	66	16.4
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	27	6.7
แฟน	13	3.2
แพทย์	6	1.5
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์

ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	102	25.4
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	171	42.5
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	91	22.6
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	38	9.5
รวม	402	100.0

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้งระหว่าง 101 – 200 บาท มีจำนวนมากที่สุด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้งระหว่าง 201 – 300 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้งระหว่าง 301 – 400 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้งมากกว่า 400 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 แหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตลาดสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ร้านโครงการหลวงจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ร้านเพื่อสุขภาพจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนแหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ซื้อมาที่โรงงานมีจำนวนคือ 6 คน คิดเป็น ร้อยละ1.4 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	99	24.6
101 – 200 บาท	146	36.4
201 – 300 บาท	91	22.6
301 – 400 บาท	41	10.2
มากกว่า 400 บาท	25	6.2
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	223	55.5
ตลาดสด	75	18.7
ร้านโครงการหลวง	58	14.4
ร้านเพื่อสุขภาพ	40	10.0
โรงงาน	6	1.4
รวม	402	100.0

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ 1) อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง และ 2) อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ 1) อาหารอินทรีย์ได้มาตรฐาน ที่ยอมรับ 2) อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สดกว่าอาหารอื่น ๆ 3) อาหารอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลายประเภท และ 4) อาหารอินทรีย์รสชาติดี (ตารางที่ 4.12)

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ 2) มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4) มีหลายระดับราคาให้เลือก และ 5) ราคาไม่แพง (ตารางที่ 4.13)

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ 1) สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน และ 2) หาซื้อได้ง่าย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง 2 รายการ ได้แก่ 1) มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และ 2) มีการขายออนไลน์ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ น้อย ที่สุด	ต่ำ น้อย	ปาน กลาง	สูง มาก	สูง มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง	0 (0.0)	4 (1.0)	52 (12.9)	111 (27.6)	235 (58.5)	4.44	มากที่สุด
อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4 (1.0)	8 (2.0)	53 (13.2)	172 (42.8)	165 (41.0)	4.21	มากที่สุด
อาหารอินทรีย์ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ	0 (0)	12 (3.0)	81 (20.1)	192 (47.8)	117 (29.1)	4.03	มาก
อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สดกว่าอาหารอื่น ๆ	6 (1.5)	20 (5.0)	127 (31.6)	161 (40.0)	88 (21.9)	3.76	มาก
อาหารอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	2 (0.5)	26 (6.5)	130 (32.3)	158 (39.3)	86 (21.4)	3.75	มาก
อาหารอินทรีย์รสชาติดี	6 (1.5)	32 (8.0)	140 (34.8)	153 (38.1)	71 (17.7)	3.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ต่ำ น้อย ที่สุด	ต่ำ น้อย	ปาน กลาง	สูง มาก	สูง มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	4 (1.0)	8 (2.0)	108 (26.9)	178 (44.3)	104 (25.9)	3.92	มาก
มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน	8 (2.0)	26 (6.5)	116 (28.9)	155 (38.6)	97 (24.1)	3.76	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6 (1.5)	10 (2.5)	140 (34.8)	169 (42.0)	77 (19.2)	3.75	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	12 (3.0)	38 (9.5)	108 (26.9)	155 (38.6)	89 (22.1)	3.67	มาก
ราคาไม่แพง	12 (3.0)	44 (10.9)	165 (41.0)	130 (32.3)	51 (12.7)	3.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ 1) มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ 2) มีการรณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์ และ 3) การแสดงบทความการให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง 3 รายการ ได้แก่ 1) มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ 2) การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน และ 3) มีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบางโอกาส (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สินค้านำจัดอยู่ในหมวดหมู่อะไร	4	28	100	168		
ชัดเจน	(1.0)	(7.5)	(25.9)	(47.0)	(18.7)		
หาซื้อได้ง่าย	12	40	96	156	98	3.72	มาก
	(3.0)	(10.0)	(23.9)	(38.8)	(24.4)		
มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน	38	73	123	104	64	3.21	ปานกลาง
	(11.4)	(21.4)	(34.3)	(26.9)	(6.0)		
มีการขายออนไลน์	39	86	133	122	22	3.00	ปานกลาง
	(9.7)	(21.4)	(33.1)	(30.3)	(5.5)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.5 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และอันดับสุดท้ายคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
มีการโฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ	14 (3.5)	31 (7.7)	140 (34.8)	140 (34.8)	77 (19.2)	3.58	มาก
มีการณรงค์ให้บริโภค อาหารอินทรีย์	14 (3.5)	31 (7.7)	140 (34.8)	142 (35.3)	75 (18.7)	3.58	มาก
มีการแสดงบทความ การ ให้ความรู้ในการบริโภค อาหารอินทรีย์	18 (4.5)	47 (11.7)	105 (26.1)	155 (38.6)	77 (19.2)	3.56	มาก
มีการจัดบูทตามสถานที่ ต่าง ๆ	14 (3.5)	59 (14.7)	144 (35.8)	141 (35.1)	44 (10.9)	3.35	ปาน กลาง
การให้คำแนะนำและการ บริการของพนักงาน	37 (9.2)	67 (16.7)	109 (27.1)	134 (33.3)	55 (13.7)	3.26	ปาน กลาง
มีการลดราคาอาหาร อินทรีย์ในบางโอกาส	45 (11.2)	65 (16.2)	121 (30.1)	122 (30.3)	49 (12.2)	3.16	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
ด้านราคา	3.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการ อาหารอินทรีย์ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ ทั้งนี้ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอาหารอินทรีย์รสชาติดี ยังพบอีกว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วน อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สดกว่าอาหารอื่น ๆ นอกจากนี้พบว่า การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับอาหารอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลายประเภท ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.17)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการ ราคาไม่แพง ทั้งนี้ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ยังพบอีกว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วน การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมีหลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนี้พบว่า เพศ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมีการแสดงราคาที่น่าขายชัดเจน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.18)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 รายการ ได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย 2) มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และ 3) มีการขายออนไลน์ ส่วน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกรายการที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.19)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการ มีการแสดงบทความการให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ทั้งนี้ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ในรายการมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ยังพบอีกว่า เพศ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ในรายการมีการรณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการมีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบางโอกาส ส่วน การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ในรายการมีการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.20)

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 รายการ ได้แก่ 1) อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 2) อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สดกว่าอาหารอื่น ๆ และ 3) อาหารอินทรีย์รสชาติดี นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 2 รายการ ได้แก่ 1) อาหารอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลายประเภท และ 2) อาหารอินทรีย์ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 รายการ ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาไม่แพง และ 3) มีหลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 2 รายการ ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และ 2) มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน ที่นัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 รายการ ได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย 2) มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และ 3) มีการขายออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ในรายการสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 4 รายการ ได้แก่ 1) มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ 2) มีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบางโอกาส 3) มีการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน และ 4) มีการแสดงบทความการให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 2 รายการ ได้แก่ 1) การรณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์ 2) มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง	2.030	0.585	11.525	0.466	6.225	0.377	11.484	0.685	17.164	0.143
อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	5.491	0.239	39.106	0.007*	15.323	0.056	34.942	0.036*	32.768	0.016*
อาหารอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายประเภท	4.583	0.337	15.085	0.495	17.055	0.037*	39.117	0.033*	21.275	0.181
อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สะดวกกว่าอาหารอื่น ๆ	5.003	0.290	47.691	0.001*	20.612	0.011*	19.503	0.474	36.490	0.006*
อาหารอินทรีย์รสชาติดี	9.539	0.044*	56.189	0.001*	6.046	0.648	44.870	0.005*	40.690	0.002*
อาหารอินทรีย์ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ	8.252	0.039*	29.321	0.006*	21.366	0.002*	44.580	0.001*	27.221	0.009*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านราคา	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.286	0.683	39.328	0.004*	39.569	0.000*	35.440	0.032*	54.910	0.000*		
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	17.329	0.001*	39.180	0.007*	20.850	0.011*	37.653	0.022*	26.932	0.051		
ราคาไม่แพง	15.497	0.003*	76.691	0.000*	35.457	0.000*	33.153	0.038*	102.470	0.000*		
มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน	11.305	0.021*	23.090	0.116	13.058	0.108	31.597	0.058	49.106	0.000*		
มีหลายระดับราคาให้เลือก	8.675	0.067	20.848	0.186	36.616	0.000*	48.555	0.002*	71.686	0.000*		

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านการจัดจำหน่าย	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.		
หาซื้อได้ง่าย	6.875	0.140	63.380	0.000*	19.134	0.015*	48.801	0.002*	60.571	0.000*		
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่อัตราเงิน	4.264	0.377	33.968	0.013*	12.541	0.129	29.437	0.092	29.360	0.028*		
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	5.304	0.260	78.573	0.000*	18.673	0.017*	62.719	0.000*	70.410	0.000*		
มีการขายออนไลน์	1.719	0.794	60.771	0.000*	24.893	0.001*	38.325	0.009*	55.323	0.000*		

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านการสื่อสารการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.		
มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	8.613	0.069	24.575	0.078	16.627	0.035*	53.846	0.000*	36.539	0.005*		
มีการณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์	10.528	0.032*	18.475	0.295	21.387	0.006*	56.429	0.000*	18.065	0.322		
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	11.297	0.022*	17.663	0.343*	25.494	0.002*	53.222	0.000*	16.735	0.404		
มีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบางโอกาส	6.209	0.186	63.283	0.000*	7.786	0.459	60.018	0.000*	65.136	0.000*		
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน	4.162	0.380	39.594	0.001*	3.882	0.874	42.021	0.003*	21.499	0.160		
มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์	12.643	0.011*	47.449	0.000*	15.333	0.051	46.744	0.001*	35.113	0.004*		

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์			
	ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์		ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง	3.029	0.963	19.980	0.069
อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	28.417	0.006*	51.292	0.000*
อาหารอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	11.391	0.506	32.957	0.012*
อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สดกว่าอาหารอื่น ๆ	43.810	0.000*	47.141	0.000*
อาหารอินทรีย์รสชาติดี	33.804	0.001*	73.833	0.000*
อาหารอินทรีย์ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ	12.497	0.178	45.543	0.000*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์			
	ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	31.707	0.002*	55.943	0.000*
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	10.307	0.587	45.821	0.001*
ราคาไม่แพง	46.014	0.000*	47.676	0.000*
มีการแสดงราคาจำหน่ายชัดเจน	12.586	0.385	34.467	0.006*
มีหลายระดับราคาให้เลือก	21.526	0.039*	56.794	0.000*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์			
	ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์		ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
หาซื้อได้ง่าย	31.275	0.003*	33.569	0.007*
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่อัตโนมัติ	17.056	0.139	47.788	0.000*
มีบริการการจัดส่งถึงบ้าน	34.309	0.001*	51.144	0.000*
มีบริการขายออนไลน์	34.340	0.001*	34.748	0.004*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์			
	ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์		
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	28.249	0.005*	68.689	0.000*
มีการณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์	18.155	0.109	51.619	0.000*
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	18.296	0.103	50.194	0.000*
มีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบางโอกาส	22.382	0.029*	32.195	0.009*
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน	31.737	0.001*	30.018	0.017*
มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์	36.282	0.001*	39.648	0.001*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่สาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่สี่ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 402 คน

ผลการศึกษา พบว่า ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์พบว่าความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101 - 200 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด เพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยตัวเอง และประเภทอาหารอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด จำพวกผักและผลไม้ ส่วนแหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง และอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 5 อันดับแรก 5 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ราคาไม่แพง มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 อันดับแรกรายการ หาซื้อได้ง่าย และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 4 อันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์ การแสดงบทความการให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ และมีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการ อาหารอินทรีย์ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ และอาหารอินทรีย์รสชาติดี ส่วน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 3 รายการ ได้แก่ 1) ราคาไม่แพง 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ ส่วน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 รายการ ได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย 2) มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และ 3) มีการขายออนไลน์ นอกจากนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการ มีการแสดงบทความการให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ และมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 รายการ ได้แก่ 1) อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 2) อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่สดกว่าอาหารอื่น ๆ และ 3) อาหารอินทรีย์รสชาติดี ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 รายการ ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาไม่แพง และ 3) มีหลายระดับราคาให้เลือก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 3 รายการ ได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย 2) มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และ 3) มีการขายออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์ 4 รายการ ได้แก่ 1) มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ 2) มีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบางโอกาส 3) มีการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน และ 4) มีการแสดงบทความการให้ความรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้ จากการศึกษา สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างเป็นอาหารที่มีสารอาหารอย่างครบถ้วน อีกทั้งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมีต่าง ๆ เรื่องความปลอดภัยจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคน คำนึงถึงเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ให้มีคุณภาพสะอาด และปลอดภัย มีระบบมาตรฐานและการตรวจรับรองสำหรับผลิตภัณฑ์ เพราะจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น

2. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภค คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้ออาหารอินทรีย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาอาหารอินทรีย์ไว้ให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณค่าของอาหารอินทรีย์ เช่น อาหารอินทรีย์จำพวกผักและผลไม้ จะมีวิตามินซีสูงกว่าพืชที่ปลูกโดยทั่วไป และมีความปลอดภัยจากสารเคมีต่าง ๆ มากกว่า ราคาควรจะสูงกว่า ผักและผลไม้ที่ปลูกแบบทั่วไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากในปัจจุบันชีวิตในสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่รับประทานอินทรีย์นั้นต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารอินทรีย์ การจัดอาหารอินทรีย์ไว้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันการบริการจัดส่งถึงบ้านเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็วจึงตอบโจทย์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยมีความก้าวหน้ามากขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้การสั่งซื้ออาหารอินทรีย์ ทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้สะดวกและรวดเร็วโดยที่ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกมากขึ้นให้กับผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและมีการณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์เนื่องจากกระแส ในปัจจุบันสังคมไทยการลงสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก มีการรีวิวผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ และมั่นใจในการใช้บริการและเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในภาพรวมในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาอาหารอินทรีย์แบบเจาะจงในส่วนของประเภทอาหารที่จะทำการศึกษา เช่น ขนอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ ผักอินทรีย์ เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา เฉพาะพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ อาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัทยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย. 2549. พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผัก

อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาภูมิศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2558. ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชั่นอิน โค โชน่า จำกัด

ปัทมธนา แป้นปลี. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พัชรินทร์ สีหันทวงศ์. 2546. “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขต
เทศบาลนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตินา ไวศรายุทธ์. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ
เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิม. 2553. ความหมายของ “อาหารอินทรีย์” [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1854/organic-food>.

ภาวิณี กาญจนานา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานัน, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ชรรรมปะทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]

แหล่งที่มา : <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/> สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อภิชาติ ดิสมสุข. 2545. ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลง
พันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อัญชนิ วิชยภักย์ บุนนาค. 2540. “การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์. สาขานิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริศรา รุ่งแสง. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing : An Introduction**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw Hill.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). **Consumer behavior: Science and practice**. Kentucky.: South-Western-Cengage.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon&Schuster Company.
- Sakon, J. 2553. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available : <http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559.
- Schiffman and Kanuk. 2000. **Customer Behavior-Psychology Aspects**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro.(1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี 2) มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี
 3) มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี 4) มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ 4) เจ้าของกิจการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ที่ท่านซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยแค่ไหน

- 1) เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์ 2) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3) 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ 4) 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่สาคัดต่อไปนี้มี ความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อ/บริโภคอาหารอินทรีย์ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) คุณภาพ/ความสะอาด 2) กระแสนิยม
 3) ความปลอดภัย 4) เพื่อสุขภาพ
 5) คุณค่าทางสารอาหาร 6) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้ออาหารอินทรีย์โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท 2) 101 – 200 บาท
 3) 201 – 300 บาท 4) 301 – 400 บาท
 5) มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป

4. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) ตัวท่านเอง 2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 3) บุคคลในครอบครัว/ญาติ 4) แพทย์
 5) แฟน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านราคา					
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและ ประโยชน์ที่ได้รับ					
9. ราคาไม่แพง					
10. มีการแสดงราคาที่กำหนดชัดเจน					
11. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
12.หาซื้อได้ง่าย					
13. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน					
14. มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน					
15. มีการขายออนไลน์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ					
17. มีการรณรงค์ให้บริโภคอาหาร อินทรีย์					
18. มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ					
19. มีการลดราคาอาหารอินทรีย์ในบาง โอกาส					
20. การให้คำแนะนำและการบริการ ของพนักงาน					
21. มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ ในการบริโภคอาหารอินทรีย์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอังคณา กลิ่นพิกุล
วัน เดือน ปีเกิด 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 69/238 หมู่ 2 ซอยอุดมสิน ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ 10280 โทรศัพท์ 091-2415695
E-mail : O_pacbabyboy@hotmail.co.th
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการหมัก
คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ยูไนเต็ดฟู้ดส์ จำกัด มหาชน
ตำแหน่ง Supervisor RD แผนก วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้