

การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร
Organic food product purchasing decision via media of Bangkok people.

นางสาวชนิษฐา โรจน์ประกาศิต
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms. Khanitha Rotpraksit

Email : khanitharotpraksit@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การเลือกซื้อ ; สินค้าออร์แกนิก

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study a organic food product purchasing decision via media of Bangkok people. 2) to study a organic food product purchasing decision via media of Bangkok people separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting study a organic food product purchasing decision via media of Bangkok people.

The sample group was 400 people in Bangkok who consumed of organic food product via media. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with gender, age, education level, occupation and average monthly income are not different , Making the organic food product purchasing decision via media of Bangkok people was not different. Moreover, the marketing mix of products included product price place and promotion affect to the organic food product purchasing decision via media of Bangkok people.

Keywords : Decision process ; Organic product

บทนำ

สินค้าออร์แกนิกกำลังเป็นที่รู้จัก มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกแพร่หลายเป็นอย่างมาก เนื่องจากทุกคนตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้นการเติบโตของตลาดอาหารออร์แกนิกทั่วโลกเริ่มเห็นได้ชัดเจนขึ้น ตั้งแต่ปี 1999 ในขณะนั้นตลาดของสินค้าประเภทนี้มีมูลค่าประมาณ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2014 มูลค่าการค้าสินค้าออร์แกนิก ทั่วโลกพุ่งสูงขึ้นถึง 8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2015 มีมูลค่า 8.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนพื้นที่เพาะปลูกแบบออร์แกนิกทั่วโลกนั้นมีถึง 4.31 แสนตารางกิโลเมตรในปี 2013 สหรัฐอเมริกา และ สหภาพยุโรป เป็นทั้งผู้นำและศูนย์กลางผลิตของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 90 ของตลาดการค้าสินค้าออร์แกนิกทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศเนเธอร์แลนด์ ,2560)

ปี 2560 – 2564โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ กำหนดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ ซึ่งกรมการค้าภายในมีหน้าที่

รับผิดชอบการพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์ตามยุทธศาสตร์ จึงได้รณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอินทรีย์และบริโภคมากขึ้น โดยมีธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ในไทยมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ประเมินว่าในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น จนทำให้การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ถูกมองเพียงแค่เป็นเทรนด์การบริโภค แต่ถือเป็นวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ เป็น “ออร์แกนิกไลฟ์สไตล์” ผู้บริโภคชาวไทยค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปในทางการบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ลง 76% (สำนักข่าวคมชัดลึก , 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจสามารถนำไปต่อยอดทำแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของประชากร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นย่านเศรษฐกิจมีจำนวนประชากรหนาแน่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความหลากหลายทางความคิดมีโอกาส มีความรู้และอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก
3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบ การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จากการศึกษาความหมายของการเลือกซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาของสิ่งต่างๆ ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน การได้รับรู้ถึงความต้องการและสภาพความเป็นจริงว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากข้อมูลทั้งภายในและภายนอกส่งผลให้หาสิ่งใดหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

ด้านที่ 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

จากการศึกษาความหมายของการเลือกซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านที่ 3 ด้านการประเมินทางเลือก (Pre-Purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาความหมายของการเลือกซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคภายหลัง การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

จากการศึกษาความหมายของการเลือกซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเป็นการรวบรวมทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางมาจัดสรรให้เหลือ เพียงทางเลือกเดียวและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งผ่านการประเมินคิดวิเคราะห์เป็นอย่างดีเพื่อให้ได้ ตรงตามเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้

ด้านที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาความหมายของการเลือกซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้ว เกิดการเรียนรู้และทัศนคติเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าที่หอนั้นจึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อเพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำภายหลังจากในอนาคตถ้าผู้บริโภค รู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำๆแต่ถ้าไม่พอใจจะไม่ซื้อซ้ำอีก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัย ภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวาง คือการดำเนินการ เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลาย ๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิด ตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นพบว่า ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ภาพลักษณ์กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามใน ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียง แค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมาก , 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อ คำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมาก , 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยแบ่ง ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ได้รับรู้ถึงปัญหาของการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2556, หน้า 3-3) อ่างใน ฐนิตา ตูจินดา (2559) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า โดยมาจากความจำเป็นอย่างยิ่ง (Needs) และความต้องการโดยทั่วไป เป็นหลัก สิ่งเร้าภายนอกคือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข่าวสารภายนอกอันมีที่มาจากโลกของธุรกิจซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาและการโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997: 46) อ่างใน ศศิณัชชา หอมคง (2556) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

1.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ทราบแหล่งข้อมูลด้านสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ค้นหาข้อมูลสินค้าออร์แกนิก ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160-166) อ่างใน นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และประเมินสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อโดยพิจารณาจากฉลากสินค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสอบถามจากบุคคลอื่นแหล่งข้อมูลภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) อ่างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียวและสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือกหมายถึงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคภายหลัง การค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาจากราคาตราสินค้ามาตรฐานรับรองความปลอดภัยคุณสมบัติของสินค้า

1.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ เพราะตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2556) อ้างใน กัตัญญู คณิตศารานนท์ (2558) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการรวบรวมทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางมาจัดสรรให้เหลือ เพียงทางเลือกเดียวและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมามีประสิทธิภาพตรงตามที่คาดหวังและสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงกุล (2543) อ้างใน ณ์ภูฎกร ซีนวัฒนพงศ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วระบุประเมิน

1.5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก หากมีความไม่พึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์จะไม่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี เปล่งปลั่ง (2558) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมาหากพวกเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 46) อ้างใน ศศิณัชชา หอมคง (2556) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและมีการบอกต่อถึงสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทค่านิยม และการดำเนินชีวิตของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยไม่เหมือนในอดีต ทุกคนไม่แบ่งแยกเพศใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และรักษาสีงแวดล้อมเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) กล่าวไว้ว่า อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้นจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน

2.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากทุกช่วงอายุ มีความสนใจและความชอบในสินค้าออร์แกนิกเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559)

กล่าวไว้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) อ่างใน บุญยมาส ชื่นเย็น (2561) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหาได้ง่ายมากๆ และมีการเผยแพร่อยู่ในอินเทอร์เน็ตและในสังคมออนไลน์ ซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปอ่านและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ทำให้ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็สามารถเข้าถึงได้

2.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าออร์แกนิก รวมถึงได้รับการประชาสัมพันธ์เรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) กล่าวไว้ว่า พื้นฐานการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็น เพราะ ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการศึกษา เข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภคและผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา ต่างก็ต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบการทำงานที่ต้องใช้สมองและความคิด และ มีความต้องการความสดชื่นไม่แตกต่างกัน

2.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกอาชีพ ต่างกัน แต่มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก เหมือนกันเนื่องจากทราบถึงประโยชน์ของสินค้าออร์แกนิก เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) กล่าวไว้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภคและผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ เหมาะสมกับอาชีพ และภาพลักษณ์ของตนเอง ตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีความสนใจซื้อสินค้าออร์แกนิก เพื่อสุขภาพเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ได้มีราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกันที่วางจำหน่ายมากนัก ดังนั้น

ทุกกลุ่มรายได้สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ไม่แตกต่างกันและผลสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher Gan, H. Y. (2008) อ่างใน บุษยามาส ซึ่นเยิน (2561) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของ สินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ขายตอบสนองกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายและพึงพอใจต่อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) อ่างใน ญัฎฐกร ซึ่นวัฒนพงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอต่างการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจความต้องการหมายรวมถึงสินค้าทางกายภาพบริการ ประสบการณ์เหตุการณ์บุคคลต่างๆสถานที่คุณสมบัติองค์ข้อมูลและความคิดไม่ใช่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้อย่างเดียว (Intangible Product) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) อ่างใน ศศิณัชชา หอมคง (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากในเรื่องของ ราคาสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความเหมาะสมความคุ้มค่าความยินยอมความยินดี

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการสั่งซื้อผ่านสังคม

ออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้ชายได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร สอนเทพา (2555) อ้างอิงใน ชาญญา ซีนิมิต และพัชนี เสงยจรรยา(2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการหาซื้อเนื่องจากสถานที่ที่จัดจำหน่ายต้องง่ายต่อการซื้อสามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความสะดวกในการหาซื้อผักในระดับที่มากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญญา ซีนิมิต และพัชนี เสงยจรรยา (2559) กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านข้อมูลการเปิดรับซื้อเพราะถึงแม้จะมีสื่อโซเชียลมีเดีย อื่นๆเกิดขึ้นอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็น Instagram หรือ Snapchat แต่สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ Facebook ดังนั้น การทำการตลาดผ่านทาง Facebook เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของ การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบเช่นโฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆหรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลดแลกแจกแถมเป็นต้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐรัชชีสา อัฐศักดิ์ (2558) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกรใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าออร์แกนิกผ่านสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันทุกคนมีมือถือ Smart Phone และมีอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งการซื้อขายผ่านโลกออนไลน์ในปัจจุบันขยายวงกว้าง ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการสั่งซื้อผ่านสังคมออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก ที่สามารถหาซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ง่ายยิ่งขึ้น พัฒนาช่องทางส่งสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้นซึ่งการมีช่องทางในการขายยิ่งมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเดินทางค้นหาร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าอีกต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครดั่งนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึง ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใสบริสุทธิ์แบบใหม่ที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานครดั่งนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรที่จะนำเสนอการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น จึงควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สสำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์.(2558).**การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.**รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558).**ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญา ชินิมิต และพัชนี เสงี่ยมราย.(2559).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค.**วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐนิตา ตู่จินดา.(2559).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.**วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงษ์.(2560).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.**รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชิสสา อัฐศักดิ์.(2558).**ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี.**รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์.(2556).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร.**รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร.(2559).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษยมาส ชื่นเย็น.(2561). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.**งานวิจัยค้นคว้า,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ.
- ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ .(2559).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.**วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ภัทรพร ธารสารโสภณ.(2558).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณัฐชา หอมคง. (2556).ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตา การ์เด็น คอนโดมิเนียม.สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ศิริพร จำปาวัลย์.(2554).การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบนพิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร.(2554).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา.รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี เปล่งปลั่ง.(2558).รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระพี ลิม และไซเท็ก จำกัด.