

ความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทย
ในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
Satisfaction on Organic Vegetable Consumption of
Thai Consumer in the Superstore of Pathumthani

ชลธิชา ศิริสมบัติ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonthicha Sirisombat
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ผักออร์แกนิก ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผักออร์แกนิกชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานีไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดย (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (f-test) หรือการทดสอบแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาบริโภคผักออร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้ ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ความแตกต่างด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภค

ชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี ยกเว้น ด้านอาชีพ เพศ และอายุ ในขณะที่การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่าภาพลักษณ์ผักออร์แกนิกมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ผักออร์แกนิก , คุณภาพการให้บริการ , ความพึงพอใจ , ซูเปอร์สโตร์

Abstract

The objective of the study of satisfaction with Thai consumers' organic vegetable consumption in Pathum Thani province's super stores was to examine personal factors and organic vegetable images which affected to satisfaction with Thai consumers' organic vegetable consumption in PathumThani's province super stores. The sample group was Thai consumers who ate organic vegetable that was sold in Pathum Thani province's super stores but the numbers of population were uncertain. Questionnaires were used as a research tool to analyze the data by using descriptive statistic consisted of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. T-test was used in assumption for the comparison between 2 groups, in the case of comparison between 3 groups or more applied statistic to test the difference of f (f-test) or One-way Analysis of Variance: One way ANOVA and used statistic test to find the relation of simple regression analysis.

The result showed that the most clients who consumed organic vegetable are female at the age of 25-40 years. Most of them work as agents or company employees which earn salary rate between 15,001-30,000 Bath. The test of the difference of personal data found that the difference of income affected to satisfaction with Thai consumers' organic vegetable consumption in Pathum Thani province's super stores except career, gender and age while the simple regression analysis found that organic vegetable images affected to satisfaction with Thai consumers' organic vegetable consumption in Pathum Thani province's super stores at the 0.05 significant statistic level.

Keywords: Organic vegetable images ; Service qualitys; Satisfaction; Superstores

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์เพื่อเป็นสารอาหารให้กับร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง และเพื่อเป็นพลังงานให้กับร่างกาย ทำให้มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในส่วนของพืชผัก ซึ่งเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางสารอาหารอยู่มาก ปัจจุบันผลผลิตที่สะอาดและปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสในความนิยมของการใส่ใจถึงสุขภาพของผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีเพิ่มขึ้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้การเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายก็มีความเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งพืชผักมักเป็นอาหารอันดับแรกที่ได้รับการนึกถึง เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย และมีสารอาหารที่ร่างกายต้องการทั้งสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายและสารอาหารที่มีไว้เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ ทำให้ที่ผ่านมามีการใช้สารเคมีเข้ามาในกรรมวิธีการผลิต เพื่อผลประโยชน์ทางด้านปริมาณผลผลิตให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดมีสารเคมีตกค้างในผลผลิตกลายเป็นสารพิษในผลผลิต และทำให้คุณภาพของผลผลิตลดลงส่งผลต่อสุขภาพผู้บริโภคที่ได้รับการบริโภคเข้าไป ประกอบกับการใช้สารเคมีดังกล่าวนอกจากจะส่งผลต่อผู้บริโภคแล้วสารพิษที่มาจากสารเคมีก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูกมีปัญหาเพิ่มขึ้น ทำให้พื้นที่ดินที่สมบูรณ์และเหมาะสมต่อการเพาะปลูกมีจำนวนพื้นที่ลดลงเรื่อยๆ ทำให้มีผู้ค้นคว้าหันมาใส่ใจกับการเพาะปลูกที่ไม่ใช้สารเคมีและไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัย และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้นและหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้มาตรฐานสุขอนามัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง และมีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกขยายตัวสูงขึ้นตามไปด้วย และความต้องการสินค้าออร์แกนิกในตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าออร์แกนิกอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามสินค้าออร์แกนิกมีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าออร์แกนิกไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าของการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
6. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
7. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้ากับความพึงพอใจในการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: พนักงานที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน
- H1.1: พนักงานที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
- H2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักกอร์แกนิกไม่แตกต่างกัน
- H2.1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักกอร์แกนิกแตกต่างกัน
- H3 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักกอร์แกนิกไม่แตกต่างกัน
- H3.1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักกอร์แกนิกแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรที่ทำการศึกษามีดังนี้
 - 1.1 ขอบเขตของเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
 - 1.2 ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคผักกอร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยโดยไม่ทราบจำนวนประชากร
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์สโตร์ของจังหวัดปทุมธานี
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - เพศ
 - อายุ
 - อาชีพ
 - รายได้
 - 2.1.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริโภคผักกอร์แกนิกด้านต่างๆ ดังนี้
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
 - 2.2.2 ด้านราคา
 - 2.2.3 ด้านสถานที่บริการ
 - 2.2.4 ด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ
 - 2.2.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ
 - 2.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ
 - 2.2.7 ด้านกระบวนการบริการ
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ แบบไม่ทราบจำนวนหรือสัดส่วนของประชากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลของการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำไปแก้ไขและกำหนดความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของจังหวัดปทุมธานีเพื่อสร้างปัจจัยในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อทราบปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าของการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อทราบความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำไปพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
5. เพื่อทราบผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เคนเนท อี โบลด์ิง (Keneth E. Boulding, 1975, p.55) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้

โคลดี โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959, p.156) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ Image ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

โบลด์ิง กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอส์สเบอร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)

(Herzberg, Mausner and Snyderman 1959: 157) ได้ทำการศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลจากนักบัญชีและวิศวกรจำนวนประมาณ 200 คน ปัจจัยที่เป็นตัวจูงใจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ 1) การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน 2) ลักษณะของงาน 3) ความก้าวหน้าในการทำงาน 4) การได้รับการยกย่องนับถือ 5) ความรับผิดชอบ ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ที่ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนอง ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้คนทำงานมากขึ้น แต่เป็นปัจจัยเบื้องต้นเพื่อป้องกันไม่ไห้คนไม่พอใจในงานที่ทำเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงานที่มีอยู่ 7 ปัจจัย คือ 1) นโยบายและการบริหารงานของบริษัทฯ 2) การควบคุมบังคับบัญชา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 5) เงินเดือน และสวัสดิการ 6) ความมั่นคงในงาน 7) สถานภาพในการทำงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญชาติ คงบัน (2554,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ชนิดของน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมคือ กรีนโอ๊ค ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 41-60 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำมันพืชเพราะราคาแพง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคน้ำมันพืชในจังหวัดภูเก็ต คือด้านราคา ผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักในการผลิต ผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของน้ำมันพืชมากขึ้น

ศิริรัตน์ สารแสง, กิตติศักดิ์ รสโสดา, กัญญารัตน์ โคตรชมพู และ อรรถศาสตร์ วิเชียรศาสตร์ (2562,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันพืชและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันพืช ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้ำมันพืชจากช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ความถี่ในการบริโภคน้ำมันพืชมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง สถานที่ซื้อน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ชนิดของน้ำมันพืชที่นิยมบริโภคน้ำมันพืชมากที่สุดคือ เรดโอ๊ค ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่าครึ่งกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันพืชแต่ละครั้งคือ 30-50 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชที่สำคัญที่สุด คือ สุขภาพ ราคา ความสะอาดของร้านจำหน่าย และสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย

วารุณี จินศร (2554,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดนั้นผู้บริโภคนำมาพิจารณาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัยนั้นผู้บริโภคนำมาพิจารณาในระดับมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว จำนวน 200 ชุด แจกให้กลุ่มตัวอย่างให้กับผู้บริโภคมัฟฟินแกออร์แกนิก ซึ่งดำเนินการแจกข้อมูลไฟล์ด้วยตนเอง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคมัฟฟินแกออร์แกนิก พร้อมอธิบายแนวทางการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลครบเรียบร้อยแล้ว โดยเก็บรวบรวมไว้ที่ไฟล์ Excel และส่งกลับมายังผู้วิจัย โดยใช้ระยะเวลา 15 วันคือ ระหว่างวันที่ วันที่ 1-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 200 คน เมื่อครบจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ มีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม
2. กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)
2. สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้น อย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มาบริโภคผักออร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มาบริโภคผักออร์แกนิกส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี และ น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่มาบริโภคผักออร์แกนิกส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และ น้อยที่สุดมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่มาบริโภคผักออร์แกนิกส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และ น้อยที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค สำหรับผลการพิจารณามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความคิดเห็นมาก โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานมีความเป็นมิตร ในการให้บริการ รองลงมาคือมีการบริการ การขายที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน ลำดับถัดมาคือพนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและลำดับสุดท้ายคือ พนักงานเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ในส่วนระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค สำหรับผลการพิจารณามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความคิดเห็นมากที่สุดและระดับความคิดเห็นมาก โดยปัจจัยภาพลักษณ์ของผักออร์แกนิกกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือท่านคิดว่าตราสินค้าสัญลักษณ์ออร์แกนิกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผัก รองลงมาคือท่านเลือกซื้อผักออร์แกนิกเพราะต้องการผักที่ปลอดภัย ลำดับถัดมาคือห่อบรรจุสินค้าระบุผักออร์แกนิกชัดเจน ท่านเชื่อตราสัญลักษณ์ออร์แกนิก/ชื่อเสียงสถานที่ขาย/ชื่อเสียงสวนผัก การจัดวางสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ชื่อสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย คุณภาพของผักออร์แกนิกมีความสด สะอาด ที่ทำให้นึกถึง และลำดับสุดท้ายคือพื้นที่การให้บริการมีความเหมาะสม ในส่วนระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค สำหรับผลการพิจารณามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความคิดเห็นมากที่สุดและระดับความคิดเห็นมาก โดยความพึงพอใจด้านการบริการผักออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คือ คุณภาพของฝักออร์แกนิกมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือมีการบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน ลำดับถัดมาคือฝักออร์แกนิกควรจะแพงกว่าฝักธรรมดา ในส่วนระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคฝักออร์แกนิกแตกต่างกัน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคบริโภคฝักออร์แกนิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้บริโภคฝักออร์แกนิกที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคฝักออร์แกนิกที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคฝักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ผู้บริโภคฝักออร์แกนิกที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคฝักออร์แกนิกแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคฝักออร์แกนิกที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคฝักออร์แกนิกแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคฝักออร์แกนิกร้อยละ 53.3

สมมุติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิกร้อยละ 61.3

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิกแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย อริศรา รุ่งแสง (2555,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิกแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยดังกล่าว

สมมุติฐานข้อที่ 2: จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิกร้อยละ 55.3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ บริการที่ดี จะเกิดผลอย่างไร และถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัว ผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนั้นจึงมีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการมีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการมีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ และมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ส่วนในด้าน

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนั้นจึงมีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก และมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี กล่าวคือเมื่อด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิกร้อยละ 63.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.027 ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545,น.12) เสรี วงษ์มณฑา (2538,น.14) บัวสติน (Boorstin,1970,p.10) และ อำนวย วีรวรรณ (2537,น.88) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ แต่อาจจะเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของทัศนคติของสังคมที่ต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์สามารถสังเคราะห์ หรือสร้างขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร แต่ต้องอยู่ในวิสัยที่บุคคลทั่วไปยอมรับเชื่อถือ และเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง แต่ต้องไม่เปลี่ยนแปลงจนเกิดความ

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า และความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ตของจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้บริโภคชาวไทยในซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพิจารณาวางแผนการบริหารจัดการหรือนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามแล้ว

ก็ตามทางผู้ผลิตผักออร์แกนิกก็ต้องควรทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยความต้องการที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของสังคมมีอัตราที่สูงขึ้น การที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะบริโภคผักออร์แกนิกได้ถึงแม้จะรู้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีก็ตาม

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการปรับปรุง แก้ไขในเรื่องของพนักงานให้มีการเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการบริการผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกบริโภคผักออร์แกนิก เกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านนี้ หรืออาจหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการปรับปรุง แก้ไขในเรื่องของพื้นที่การให้บริการมีความเหมาะสมมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกบริโภคผักออร์แกนิกในพื้นที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการรับบริการมากขึ้น และเกิดความพึงพอใจสูงสุดในด้านนี้ หรืออาจหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

4. ความพึงพอใจในการบริโภคผักออร์แกนิก พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผักออร์แกนิกมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัยและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้นและหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้มาตรฐานสุขอนามัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง

เอกสารอ้างอิง

กนกพร นาคชาติ. (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรกมล สีสาริภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

กัญญารัตน์ โคตรชมพู. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผัก

ไฮโดรโปนิคส์ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. วาสารเกษตรพระวรุณ. 16 (1), 129 – 141.

กิตติศักดิ์ รสโสดา. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักไฮโดร

โปนิคส์ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. วาสารเกษตรพระวรุณ. 16 (1), 129 – 141.

กীরติ กมลประเทืองกร. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม. วารสาร มอริ การพัฒนาสังคม. 2 (1) , 11 – 19.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จาริณี อิศรางกูล ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.