

การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Decision to Purchase Organic Food Consumer Lived In Bangkok

อลิสา สาดศรี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Alisa Sadsri

Email : sadsri.alisa@gmail.com

Master of Business Administration, Accounting

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากร ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ และด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ; อาหารออร์แกนิก

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision to Purchase organic food consumer lived in Bangkok. 2) to study a decision to purchase organic food consumer lived in Bangkok separated by population. 3) to study market mix factor and personal factors influencing a decision to purchase organic food consumer lived in Bangkok.

The sample group was 400 consumers lived in Bangkok. To purchase organic food. 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 it 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. The findings indicated that most of female were in the age range between 31-40 years old and hold bachelor's degree or equivalent, working at government officer/government-owned officer the personal income between 20,001 – 30,000 Thai baht and they purchase the organic food in Bangkok.

The results of hypothesis testing showed that consumer lived in Bangkok with population factors include gender were different making the decision to purchase organic food consumer lived in Bangkok was no different. With population factors include age, level of education, occupation and income per month were different making the decision to purchase organic food consumer lived in Bangkok was different. Moreover 4P's of marketing mix included product price place and promotion evidence affect to the decision to purchase organic food people lived in Bangkok. As for the personal factors, health consciousness and environmental consciousness evidence affect to the decision to purchase organic food consumer lived in Bangkok. And the personal factors know about organic food evidence no effect to the decision to purchase organic food consumer lived in Bangkok.

Keywords : A Decision to purchase ; Organic Food

บทนำ

การบริโภคอาหาร เป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยที่มนุษย์ต้องการ ความปลอดภัยของอาหารจึงเป็นเรื่องพื้นฐานของอาหารทุกชนิด ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทาน มีการให้ความสนใจต่อประโยชน์ทางโภชนาการ ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร เช่น การสนใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตัดแต่งพันธุกรรม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต ซึ่งประเทศไทยมีแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของภาครัฐ และความร่วมมือในการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารอนาคตไทยให้ก้าวหน้าเพื่อให้ทันต่อกระแสโลก ประกอบกับ มูลค่าตลาดอาหารอินทรีย์ หรืออาหารออร์แกนิก งานวิจัยของ Research on Global Markets คาดว่าปี ในปี 2567 ตลาดอาหารออร์แกนิกจะเติบโตเฉลี่ยที่ 16.0% ต่อปี หากวิเคราะห์เชิงธุรกิจในมิติของขนาดตลาด ในปัจจุบันอาหารออร์แกนิก มีศักยภาพสูงทั้งในด้านของขนาดตลาด และอัตราการเติบโต จึงมีความน่าสนใจในระดับสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ และนักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลากหลายแหล่งที่มา ทั้งที่เป็นเอกสารหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

อาหารอินทรีย์ (Organic Food) คือ อาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตร ที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี และไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม การปลูกสัตว์แบบอินทรีย์จะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ที่เป็นอินทรีย์ ห้ามเจือปนอาหารจากแหล่งอื่น และห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา หรือ USDA กำหนดว่า คำว่า "organic" หมายถึง ใช้ได้เฉพาะกับสินค้าเกษตร (รวมถึงสัตว์น้ำที่จับจากแหล่งธรรมชาติ และที่มาจาก การเพาะเลี้ยง และอาหารสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์) ทั้งที่เป็นวัตถุดิบ และที่ผ่านกระบวนการแล้วทั้งที่เป็นวัตถุดิบ ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรที่นำมาใช้ในลักษณะที่เป็นเครื่องปรุงที่ได้รับการผลิต และการจัดการเป็นไปตามกฎระเบียบ USDA ที่กำหนดไว้แล้วเท่านั้น คือ

1. เนื้อสัตว์ เนื้อสัตว์ปีก และไข่ มาจากสัตว์ที่ไม่ได้ถูกให้ออร์โมนช่วยในการเติบโต หรือยาปฏิชีวนะต่างๆ ยกเว้น การให้อาหารเสริมประเภทวิตามิน หรือแร่ธาตุ ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารสัตว์ที่เป็น "organic" และอยู่ในสภาพที่สัตว์มีเสรีภาพในการเคลื่อนที่ไปไหนๆ ได้อย่างเป็นอิสระ
2. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการตกแต่งแก้ไขทางพันธุกรรม หรือการฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสีอาหาร
3. เป็นธัญพืชที่ได้รับการปลูกบนผืนดินที่ไม่มีการใส่ปุ๋ยเคมี หรือปุ๋ยที่เป็นมูลสัตว์ การรักษาสภาพของดินกระทำโดยการเปลี่ยนชนิดของธัญพืชที่ปลูก ปลูกพืชคลุมดิน หรือการใช้ปุ๋ยที่มาจากพืช และสัตว์
4. ศัตรูพืช และโรคพืชได้รับการรักษาโดยใช้แมลงที่เป็นศัตรูพืชของแมลงที่กำลังทำอันตรายต่อพืช หรือการดักจับ การใช้วิธีทางธรรมชาติในการขับไล่ หรือวิธีอื่นๆ ที่ไม่ใช่สารเคมี
5. สารที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นที่สามารถนำมาใช้ได้ในการผลิตพืชผลหรือการเลี้ยงสัตว์ที่เป็น organic เช่น alcohol, ethanol, calcium hypochlorite, chlorine dioxide, sodium hypochlorite, hydrogen peroxide, elemental sulfur, lime sulfur และ sulfur dioxide เป็นต้น ทั้งนี้จะมีการกำหนดไว้ว่าสารชนิดใดใช้กับการ ผลิตสินค้าประเภทใดหรือใช้ในลักษณะใด
6. การกำจัดวัชพืชกระทำได้ด้วยวิธีการพรวนดิน ใช้มือเก็บ ใช้เครื่องมือ หรือการคลุมดิน และไม่ใช้สารเคมี
7. ไม่มีการผสมสาร sulfites, nitrate หรือ nitrite ในระหว่างกระบวนการผลิตหรือจัดการ ทั้งนี้ยกเว้นไวน์ที่มีการ ผสม sulfites อาจจะมีระบุบนฉลากได้ว่า "made with organic grapes"

8. ไม่มีการใช้เครื่องปรุงชนิดเดียวกัน แต่ในรูปที่ต่างกันคือทั้งที่เป็น organic และไม่ได้เป็น organic

9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอาจมีส่วนผสมที่ไม่ใช่ออร์แกนิกได้ไม่เกิน 5% ถ้ามีส่วนประกอบที่เป็นออร์แกนิกเพียง 70- 95% ผลิตภัณฑ์นั้น ห้ามติดฉลากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเด็ดขาด แต่สามารถระบุปริมาณส่วนประกอบ ออร์แกนิกบนฉลากได้ (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร, 2566, ออนไลน์)

2. แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้า บริโภคต่างกัน

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

รายได้ การศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่จริงแล้ว อาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปรภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจจะนำมาเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจึงมักศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ บรรพบุรุษก็มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง เพราะการบรรพบุรุษจะก่อให้เกิดประโยชน์อยู่ 2 ประการ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย และตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่า จะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค และสู้กับคู่แข่งได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แหล่งที่ผู้ผลิต จะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมากระจายไปยังผู้บริโภค นักการตลาด จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะนำเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้าว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลางต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่ายสินค้า คือการแจกจ่ายตัวสินค้าไปสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสม และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ การจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาในกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำจากตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนรับกับคนส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง ในการเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้ เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง
2. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา
3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ที่จะช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แอสแตมป์ เพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัล ต่าง ๆ ฯลฯ
4. การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ

อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560) กล่าวว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ หมายถึง จิตสำนึกทางด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้ดำเนินการใส่ใจในสุขภาพ โดยความตระหนักด้านสุขภาพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ และมีแรงจูงใจในการปรับปรุงชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพ และร่างกายที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถกระทำได้โดยการคำนึงถึงโภชนาการ และสมรรถภาพทางกายภาพ

ด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม

อภิชาติ ใจอารีย์ (2554 อ่างถึงโน ยูน หนาน ชุน 2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการกระทำให้เกิดจากความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้ และได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหมายความวาระยะเวลาหรือประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

SAMOUDTHON SISANONH (2564) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน หรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่แสดงถึงกระบวนการของการผลิตเพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่มีสารตกค้างที่มาจากสารเคมี หรือสิ่งปนเปื้อนจากธรรมชาติ ไม่มีสารพิษตกค้าง รับประทานความปลอดภัยแก่ชีวิตผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip (2012 อ้างถึงใน ญัฐธิดา อินตะพรหม, 2559) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) อันเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้ 1. พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. จัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 3. ตรายสินค้า และความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายผลิตภัณฑ์ 4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรายสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่าง การคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

6. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุ่น หนาน ซุน (2560) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา กับด้านจำนวนเงินการซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับด้านแหล่งข้อมูลด้านส่งเสริมทางการตลาด กับด้านแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภค ผลงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านขึ้นชอขบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรของการศึกษางานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้การเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ ด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม แบบออนไลน์ ให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บลักษณะทางอิเล็กทรอนิกส์ แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ และสอบถามข้อมูลในศูนย์ราชการ มหาวิทยาลัย กลุ่มคนรักสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการเรียบเรียง และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ และด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพที่ดี จึงมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของอาหารออร์แกนิกจากการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ จุดขาย

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบปริมาณ อาหารออร์แกนิกก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกอาหารออร์แกนิกจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารองลงมา

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพอใจ หลังจากมีการซื้ออาหารออร์แกนิกไปแล้ว ซึ่งความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้มีการซื้อซ้ำ และจะแนะนำให้คนใกล้ชิด และคนในครอบครัวซื้ออาหารออร์แกนิกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Kotler, Philip (2012 อ้างถึงใน ญัฐธิดา อินตะพรหม, 2559)

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง ต่างก็ต้องการมีสุขภาพที่ดี เพราะเชื่อว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว จึงมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีความรอบคอบในการพิจารณาทางเลือก มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงมีพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภา บุญญาสุนธร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิกของชาวอินทรี ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิกของชาวอินทรีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณภัทร มะกรุดทอง และคณะ(2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่ซื้ออาหารออร์แกนิกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับสูงขึ้น จะมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เรื่องอาหารออร์แกนิก โดยการแสวงหาข้อมูล และวิธีการประเมินทางเลือก มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อการตัดสินใจ การบริโภคสินค้าอินทรีย์ และการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะอยู่ในสังคมที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณภัทร มะกรุดทอง และคณะ(2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะทำให้กำลังในการซื้อมากขึ้น ทำให้การพิจารณาทางเลือก และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย การพิจารณาทางเลือก และตัดสินใจซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก เนื่องจากต้องการความเชื่อมั่นว่าอาหารออร์แกนิกที่ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการผลิต โดยปราศจากการใช้สารเคมีเจือปน มีความสด และสะอาด ดังนั้นหากตราสินค้ามีมากเกินไป ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกไม่ได้มีความแตกต่างกับอาหารทั่วไปตามท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ซุน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปแล้วย่อมต้องการความคุ้มค่า และความเหมาะสมของราคา กับ คุณภาพอาหารด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ SAMOUDTHON SISANONH (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และอนุชา กันทรดุษฎี (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อาหารออร์แกนิก ที่ขายผ่านคนกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาเก็ต มากที่สุด รองลงมาคือ อาหารออร์แกนิก ที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ SAMOUDTHON SISANONH (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การแถม และการให้คูปองส่วนลด มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และอนุชา กันทรดุษฎี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของสุขภาพ เพื่อให้มีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง โดยการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ มีความปลอดภัยจากสารเคมี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ซุน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ แสงบุญไทย และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

3.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก แต่ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะลดลง เมื่อผู้ผลิตเป็นผู้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับบทความของวิจัยกรุงศรี (2565) เรื่องอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต ซึ่งกล่าวว่า ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นแรงกดดันจากธรรมชาติ ทำให้ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ และร่วมแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคใส่ใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมีความห่วงใยต่อสภาพแวดล้อม และสิ่งมีชีวิตมากขึ้น ประกอบกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้นขึ้นในระยะหลัง ทำให้ผู้บริโภคทยอยหันมาบริโภคอาหารที่ตอบโจทย์ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการบริโภคที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนทางธรรมชาติ และการรับผิดชอบต่อสังคม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ซุน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก และผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากทราบเพียงว่าอาหารออร์แกนิก ปลอดภัยจากสารเคมี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป แต่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และเครื่องหมายรับรองของสินค้าออร์แกนิกน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐกร ชื่นวันพนงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ในการพัฒนาของผู้ผลิตอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจอาหารออร์แกนิกดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก อาจไม่ต้องเน้นเรื่องกับลักษณะประชากร ด้านเพศ แต่ควรให้ความสนใจด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมากกว่า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ผู้บริโภคความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก เนื่องจากต้องการความเชื่อมั่นในสินค้า การเข้ามาในตลาดสินค้าออร์แกนิกอาจเป็นเรื่องยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพต้องผ่านกระบวนการผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมีเจือปน มีความสด สะอาด อีกทั้งยังต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพบนบรรจุภัณฑ์ และสามารถตรวจสอบถึงแหล่งผลิตได้

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก อาจไม่ต้องลดราคาสินค้าลง เนื่องจากอาหารออร์แกนิกเป็นสินค้าในตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งผู้ซื้อจะมีความเต็มใจจ่ายในสินค้าที่ต้องการ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพงกว่าก็ตาม แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ความเหมาะสมกับประโยชน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก จึงควรให้ความสนใจกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการขายผ่านทางสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ การลดราคา การแถม และการให้คูปองส่วนลด

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก ควรเน้นการวางแผนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และการสร้างการตัดสินใจซื้อหน้าจูดขาย โดยการนำเสนอคุณประโยชน์ หรือคุณค่าต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก รวมทั้งพยายามนำเสนอค่านิยม ที่ว่า การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ ซึ่งจะสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น

2. ด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก ควรนำเสนอสินค้าอาหารออร์แกนิกในประเด็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรณรงค์เพิ่มช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคอาหารออร์แกนิก ก็สามารถแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ โดยผู้บริโภคจะได้มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก จึงไม่ต้องเน้นปัจจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่หลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกต่อไปอีก
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
3. ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เพื่อขยายข้อมูล และนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อประโยชน์ของธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กชวรรณ เวชชพิทักษ์.(2562).กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.. มหาวิทยาลัยศิลปากร

คู่มือความรู้ และแนวทางตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์.(2564).กองส่งเสริมมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ จดติราภา บุญญาสุนธี.(2559).ความต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิกของประชากรชาวอินทรีย์.วิทยานิพนธ์.หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ณัฐกร ชื่นวัฒน์พงศ์.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐธิดา อินตะพรหม.(2559).การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเกริก

ณัฐธยาน์ นิลพันธ์ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดวงกมล เพชรประพันธ์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รัตนาคารกรุงเทพฯ.วิจัยกรุงเทพฯ. อดสาหกรรมอาหารในอนาคต.สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2566.

จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022>

พรรณภัทรา มะกรุดทอง และรศ.ดร.ยุพร ศุภรัตน์.(2564).พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.โครงการบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภัทธีรา ประพฤติธรรม.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด.มหาวิทยาลัยสยาม

มณีนีรัตน์ แสงบุญไทย,สุขุมล เกิดนอก และวราญา โรจนาภาพร.(2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย.คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

- มุกิตตา เกษประสิทธิ์, ปิติพร กุลไชยา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก.(2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ยุ่น หนาน ชุน.(2560).การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2558).การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์
- ศิริวรรณ สรวงศิริ.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน.การค้นคว้าอิสระ. สาขาการจัดการ.คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร.Organic food / อาหารเกษตรอินทรีย์.สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2566.
จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1854/organic-food>
- อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล.(2560).ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). การตลาด 4.0. ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล.พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.
- SAMOUDTHON SISANONH.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว.วิทยานิพนธ์.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยบูรพา