



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

รฐันท์ แยมเกษุคนธ์* และวรัญญา ทิโลกะวิชัย

Factors Influencing Purchasing Behavior of Organic Food in Bangkok Metropolitans

Rattanunt Yaemketsukhon* and Varanya Tilokavichai

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

School of Management, King Mongkut's University of Technology Thonburi

*Corresponding author. E-mail address: yk_rattanunt@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เคยทานอาหารออร์แกนิก จำนวนร้อยละ 74.5 และไม่เคยทานจำนวนร้อยละ 25.5 โดยสาเหตุที่ไม่เลือกทานสูงสุด คือ ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ไม่ชอบบริโภคผัก ร้อยละ 34.3 และในส่วนของผู้ที่เคยทานอาหารออร์แกนิก มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.7 นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 70.1 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารออร์แกนิกราคาต่อมื้อ คือ 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 อาหารออร์แกนิกที่บริโภคต้องมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 66.1 และวัตถุดิบสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 74.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.2 ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.4 ประเภทของอาหารออร์แกนิกที่ชื่นชอบ คือ สลัดผัก คิดเป็นร้อยละ 91.9 วิธีในการซื้ออาหารออร์แกนิกที่นิยม คือ หน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.6 และแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร คือ เว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหาร

จากการวิจัย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ผู้ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ อาหารออร์แกนิก

Abstract

The purposes of this research were to explore the consumers buying behaviour of organic food, the research is analyse demographic factors, organic foodbuying behaviour and Marketing Mix factors. The sample groups for this research were 400 consumers. The sampling method was convenience sampling to collect the data with questionnaires, Sample group in this study was 400 consumers in Bangkok. The results found that respondent shave ever eat organic food (74.5 percent) and have never eat organic food (25.5 percent), the reason have never eat is don't like vegetables (34.3 percent) and high price (42.2 percent).The majority of consumers buy the organic food 1-2 days/week (48.7 percent) with spending 51-100 Baht/Meal (34.6 percent) at during 5.00 pm.-7.00 pm. (60.4 percent). The characteristics of organic foods are safety (66.1 percent) and fresh (74.5 percent). The most the favorite menu is salad (91.9 percent).The popular place to buy the organic food is supermarket (95.6 percent). The consumers conduct online research from restaurant review website.

The results found that the differences on income affected price. Sex influenced promotion. The differences on occupation affected distribution channels at significant level 0.05. The research results are able to apply in related business for marketing planning in the future.

Keywords: Consumer buying behavior, Organic food

บทนำ

ในปัจจุบันคนเรามีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีต่าง ๆ มากกว่า 15,000 ชนิด ที่มาจากอาหาร น้ำดื่ม อากาศ และสิ่งแวดล้อม ด้วยพิษภัยของสารพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้ร่างกายของเราสะสมสารพิษ และส่งผลให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ด้วยเหตุผลนี้เอง อาหารออร์แกนิกจึงกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของคนรักสุขภาพ เพราะเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง (มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน, 2555)

ผักที่ปลูกโดยการมวีธีออร์แกนิกจะมีวิตามินซี ธาตุเหล็ก และสารแมงกานีสที่สูงกว่าอาหารทั่วไปถึงร้อยละ 27, 21 และ 29 ตามลำดับ อาหารออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่ดีกว่าระบบเกษตรที่ใช้สารเคมี โดยเฉพาะในผักผลไม้ ธัญพืช ซึ่งอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากพืชที่เพาะปลูกในระบบเกษตรอินทรีย์มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าอาหารทั่วไปถึงร้อยละ 60 (Baranski, Srednicka-Tober, Volakakis, Seal, Sanderson, & Stewart, 2014) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก สามารถทำให้ได้ข้อมูลไปช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิกที่เกี่ยวข้องต่อไป

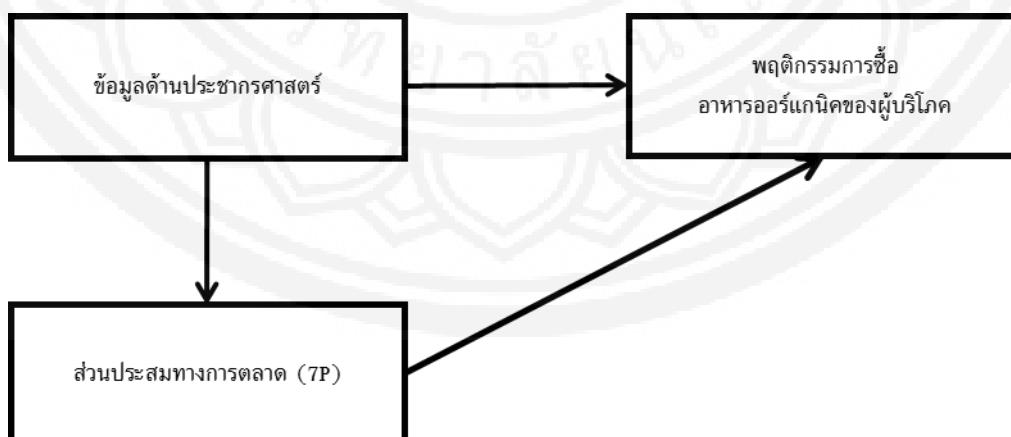
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารออร์แกนิกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิกต่อไปในอนาคตได้

กรอบการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

วิธีการศึกษาและวัสดุอุปกรณ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบกับประชากรจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร $n = P(1-P)(Z)^2/e^2$ โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีก 15 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก และส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้วิธีการวัดผลตามรูปแบบของ Likert's scale มี 5 ระดับ โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Jump, 1978) สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ค่าครอนบาค อัลฟา ควรมากกว่าและเท่ากับ 0.7 ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่าครอนบาค อัลฟา เท่ากับ 0.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบของ ไค-สแควร์ (Chi-square) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีสถานะภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก		
จำนวนผู้ที่เคยทานอาหารออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยทาน	298	74.50
ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 วัน/สัปดาห์	145	48.70



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก		
ราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภคต่อมื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51 - 70 บาท	103	34.60
71 - 100 บาท	95	31.90
อาหารออร์แกนิกที่ชื่นชอบบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
สลัดผัก		91.90
วิธีในการซื้ออาหารออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
Internet		10.4
ซื้อที่หน้าร้าน		95.60
รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	210	70.50
แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลร้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
Facebook		56.40
เว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหาร		60.70
สถานที่นิยมในการซื้ออาหารออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ		39.90
ซูเปอร์มาร์เก็ต		70.10
เหตุที่ไม่เลือกทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย		23.50
ไม่ชอบบริโภคผัก		34.30
ราคาสูง		42.20
ลักษณะสำคัญของอาหารออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
ราคาเหมาะสม		41.30
ความสะอาด		66.10
วัตถุดิบสดใหม่		74.50
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว		38.30
ตนเอง		82.20
ช่วงเวลาในการซื้ออาหารออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		ร้อยละ
11.01 - 14.00 น.		20.50
17.01 - 19.00 น.		60.40

จากตารางที่ 1 พบว่า มีผู้เคยบริโภคอาหารออร์แกนิก จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และผู้ไม่เคยบริโภคอาหารออร์แกนิก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยสาเหตุที่ไม่เลือกบริโภค ส่วนใหญ่เพราะราคาสูง ร้อยละ 42.2 โดยกลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิก มีความถี่ในการบริโภค 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น

ร้อยละ 70.1 ราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภคต่อมื้อ 51-70 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ลักษณะสำคัญของอาหารออร์แกนิกที่ควรมี คือ วัตถุดิบสดใหม่ ร้อยละ 74.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 82.2 มีการซื้อในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ร้อยละ 60.4 ชื่นชอบบริโภคสลัดผัก ร้อยละ 91.9 มีวิธีในการซื้อผ่านทางหน้าร้าน ร้อยละ 95.6 รายการส่งเสริม



การขายที่สนใจ คือ ลดราคา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และใช้เว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหารเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก

คะแนนเฉลี่ยของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)							รวม
ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ ให้บริการ	สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	
4.24	4.15	4.05	3.69	4.12	4.07	4.13	4.21

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจอาหารออร์แกนิกอยู่ปัจจัยที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4.24 คะแนน รองลงมา คือ ด้านราคา 4.15 คะแนน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4.13 คะแนน ด้านบุคลากร 4.12 คะแนน กระบวนการให้บริการ

4.07 คะแนน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.05 คะแนน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3.69 คะแนน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

Chi-square Tests			
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ	Asymp. Sig. (2-sided)	ค่า χ^2
ระดับรายได้	ระดับราคา	0.000	38.441
ระดับการศึกษา	ความถี่	0.012	34.126
อายุ	ความถี่	0.001	51.356

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร

ออร์แกนิกระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิก และอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภคต่อมื้อ

		รายได้กับราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภคต่อมื้อ				
ระดับรายได้		ราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภคต่อมื้อ				
		30-50 บาท	51-70 บาท	71-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
น้อยกว่า 10,000 บาท	จำนวน (คน)	7	6	5	3	27
	ร้อยละ	17.50	5.80	5.30	5	7
10,001-30,000 บาท	จำนวน (คน)	22	58	41	18	139
	ร้อยละ	55	56.30	43.20	30	46.60
30,001-50,000 บาท	จำนวน (คน)	5	19	27	14	65
	ร้อยละ	12.50	18.40	28.40	23.30	21.80
มากกว่า 50,001 บาท	จำนวน (คน)	6	20	22	25	73
	ร้อยละ	15	19.40	23.20	41.70	24.50
รวม	จำนวน (คน)	40	103	95	60	298
	ร้อยละ	100	100	100	100	100



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ราคา 71-100 บาทต่อมื้อ และระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท นิยมซื้ออาหารออร์แกนิก 51-70 บาทต่อมื้อ ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท ที่ราคามากกว่า 100 บาทต่อมื้อ

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ความถี่ในการบริโภค อาหารออร์แกนิก		ระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก				รวม
		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
1-2 วัน/สัปดาห์	จำนวน (คน)	8	102	34	1	145
	ร้อยละ	57.14	53.68	37.78	25.00	48.66
3-4 วัน/สัปดาห์	จำนวน (คน)	2	33	17	1	53
	ร้อยละ	14.29	17.37	18.89	25.00	17.79
5-6 วัน/สัปดาห์	จำนวน (คน)	2	10	2	0	14
	ร้อยละ	14.29	5.26	2.22	0.00	4.70
ทุกวัน	จำนวน (คน)	1	6	9	0	16
	ร้อยละ	7.14	3.16	10.00	0.00	5.37
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน (คน)	0	15	17	2	34
	ร้อยละ	0.00	7.89	18.89	50.00	11.41
อื่น ๆ	จำนวน (คน)	1	24	11	0	36
	ร้อยละ	7.14	12.63	12.22	0.00	12.08
รวม	จำนวน (คน)	14	190	90	4	298
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์คิดเป็น ร้อยละ 57.14 ระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.78

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ความถี่ในการบริโภค อาหารออร์แกนิก		อายุกับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก					รวม
		อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
1-2 วัน/สัปดาห์	จำนวน (คน)	9	69	26	14	27	145
	ร้อยละ	52.94	59.48	52.00	31.82	38.03	48.66
3-4 วัน/สัปดาห์	จำนวน (คน)	4	16	6	9	18	53
	ร้อยละ	23.53	13.79	12.00	20.45	25.35	17.79
5-6 วัน/สัปดาห์	จำนวน (คน)	0	3	2	7	2	14
	ร้อยละ	0.00	2.59	4.00	15.91	2.82	4.70
ทุกวัน	จำนวน (คน)	0	6	2	1	7	16
	ร้อยละ	0.00	5.17	4.00	2.27	9.86	5.37
นาน ๆ ครั้ง	จำนวน (คน)	4	8	9	4	9	34
	ร้อยละ	23.53	6.90	18.00	9.09	12.68	11.41



ตารางที่ 6 (ต่อ)

		อายุกับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก					
ความถี่ในการบริโภค อาหารออร์แกนิก		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
อื่น ๆ	จำนวน (คน)	0	14	5	9	8	36
	ร้อยละ	0.00	12.07	10.00	20.45	11.27	12.08
รวม	จำนวน (คน)	17	116	50	44	71	298
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.94 ระดับอายุ 20-30 ปี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.48 ระดับอายุ 31-40 ปี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับอายุ 41-50

ปี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.82 และระดับอายุ 51-60 ปี นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกที่ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.03

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงสรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig.			
	เพส	ผลการทดสอบสมมติฐาน	อาชีวะ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.075	ไม่แตกต่าง	0.342	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	0.274	ไม่แตกต่าง	0.090	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.244	ไม่แตกต่าง	0.044	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.038	แตกต่าง	0.212	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	0.818	ไม่แตกต่าง	0.363	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.700	ไม่แตกต่าง	0.278	ไม่แตกต่าง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.421	ไม่แตกต่าง	0.808	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 7 เพสที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดความแตกต่างในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	Sig.	ค่าเฉลี่ย	ค่า F
ช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	0.019	4.07
	ข้าราชการ	อื่น ๆ	0.04	4.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0.028	4.00
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	0.028	4.26
		อื่น ๆ	0.002	3.68

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ความนิยม และทัศนคติที่ต่างกัน สถานะทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีบทบาทในการใช้จ่ายในด้านสินค้าและบริการมากกว่าเพศชายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องของอาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายเพื่อให้เกิดประโยชน์แล้วส่งผลต่อสุขภาพ รูปร่าง ผิวพรรณที่ดี และเป็นผู้เลือกซื้ออาหารให้กับคนในครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา โสมนะพันธุ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงของอายุและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภคและในด้านมูลค่าในการบริโภคต่างกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อ

สุขภาพ แขวงศิริราช ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันและจากการวิจัย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภารัตน์ วัฒนา (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคราคาที่เหมาะสมกับสถานะทางการเงิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่ระดับราคา 51-70 บาท และ 71-100 บาทมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการให้บริการลูกค้า และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้จากการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิก จากข้อมูลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และ



ด้านบุคลากร ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย และจัดทำเมนูอาหารในรูปแบบที่ทานง่าย อร่อย แม้แต่คนที่ไม่ชอบทานผักสามารถรับประทานได้ ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และด้วยบริการที่ดีจากพนักงาน มีการลงสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก มีการรีวิวผ่านเว็บไซต์นักชิมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์พันทิปวงใน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ และมั่นใจในการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกิจการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืดอายุการบริโภคได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การศึกษาเรื่องการทำธุรกิจร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ฟิตเนส, สถานปฏิบัติธรรม, โรงเรียน, โรงพยาบาล เป็นต้น และทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานอาหารออร์แกนิกให้สนใจสุขภาพ และมารับประทานอาหารออร์แกนิก เพื่อให้อาหารออร์แกนิกมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ช่วยให้ข้อเสนอแนะตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณคณาจารย์ที่คณะกรรมการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์ รวมถึงการอบรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน ตั้งแต่ระดับประถมจนถึงระดับปริญญาโทที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณประโยชน์จากการวิจัยนี้ขอมอบแก่ส่วนรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(4), 695-714. [1]

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [2]

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(29), 3-18. [3]

นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. [4]

นภารัตน์ วัฒนา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [5]

มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย). (2555). ออร์แกนิก (Organic Food) กับประโยชน์ 15 ข้อ. สืบค้นจาก http://www.sathai.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=1042&auto_id=19&TopicPk= [6]

วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. [7]



ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. [8]

Baranski, M., Srednicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., & Stewart, G. B. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794–811.

Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.

Translated Thai References

Koseeyarat, N. (2010). *The Study of Organic Vegetable Consumption Demand of Health Shop Consumer, Siriraj Bangkok Noi*. (Master's Thesis). Silpakorn University, Bangkok. [in Thai] [4]

Nanthasin, N. (2015). Factors Affecting Consumer's Consumption Behavior and Loyalty Toward Health Food in Bangkok Metropolis. *Culturalapproach*, 16(29), 3–18. [in Thai] [3]

Praserthdam, V. (2011). *Consumers Behavior for Personal Computer Decision Purchasing of Population in Bangkok Metropolitan*. Bangkok: SuanDusit University. [in Thai] [7]

Serirat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Pattanasuksa. [in Thai] [8]

Somnapan, K., & Kongsawadkret, K. (2013). Motivation Factor on Thai Food Eating Out Of Consumer in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(4), 695–714. [in Thai] [1]

Sustainable Agriculture Foundation (Thailand). (2012). Key finding of utility organic food. Retrieved from http://www.sathai.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=1042&auto_id=19&TopicPk [in Thai] [6]

Vanichbuncha, K. (1999). *Statistical Analysis: Statistical for decision*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. [in Thai] [2]

Wattana, N. (2011). *Factors Affecting the Consumers' Decision in Using Salad of the Bachelor's Degree Students in the Faculty of Economics*. Chiangmai: Chiangmai University. [in Thai] [5]