

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing mix factors for in purchasing organic vegetables for
consumers in Bangkok.

นางสาวกัญญาณัฐ ประเสริฐสุข
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms. Kanyanut Prasirtsuk
Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,
Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนตัวแปร (Independent Variable) มากกว่า 2 กลุ่มได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t -test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 - 45,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.63) และด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.56) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.48) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.47) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ผักออแกนิก , ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Independent study	Marketing mix factors for in purchasing organic vegetables for consumers in Bangkok.
Author name	Ms.Kanyanut Prasirtsuk
Degree name	Master of Business Administration
Program	Industrial management
Academic year	2020
Adviser	Professor Dr. Thitirat Meepermpoolsri

This research Objectives: (1) to study personal marketing mix factors for in purchasing organic vegetables for consumers in Bangkok (2) to compare the Marketing mix factors for in purchasing organic vegetables for consumers in Bangkok Classified by gender, age, average monthly income, and educational level of 400 people. The research tool was a questionnaire which was a rating scale of 5 levels. The variables (Independent Variable) were more than 2 groups, namely age, status, and average monthly income of the purchasers. which the researcher has created has a confidence value of 0.95. The statistics used in the analysis are frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. (t-test) and (one-way ANOVA)

The results of the research were as follows:

1. Demographic data of consumers in Bangkok

Of the 400 survey respondents, it was found that most of them were 212 males, representing 53.0%, aged between 31-40 years, 158 people, representing 39.5%, and the average monthly income was 35,001. - 45,000 baht, the highest number of 155 people, accounting for 38.8%, and having the most education at the bachelor's level, 225 people, accounting for 56.3%.

2. A study of marketing mix factors in purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok.

From the study, it was found that the marketing mix factors in purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok area Overall, it is at the highest level. with an average of (4.53). Considering each aspect, it was found that the marketing mix factor at the highest level was goods or product having an average of (4.63) and distribution aspect of (4.56). The marketing mix was at a high level, i.e., the average price was (4.48) and the marketing promotion was (4.47), respectively.

The results of the comparison of consumers with different gender, age, status, and average monthly income. There are marketing mix factors in purchasing organic vegetables for consumers in Bangkok. It was found that consumers with different gender, age, status, and average monthly income had different marketing mix factors in purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok area. There was a significant difference at 0.05, which was in accordance with the assumptions set.

Keywords: organic vegetables, consumers in Bangkok, marketing mix factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการหันกลับมาดูแลสุขภาพของคนไทยในยุคปัจจุบันนี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นที่นิยมน้อยกว่าแพร่หลายด้วยเหตุปัจจัยหลายด้าน ด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายและเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายที่นำกลัวเพิ่มมากขึ้นจากเหตุปัจจัยหลายด้าน อาทิ เช่น การใช้สารเคมีการมากเกินไปตั้งแต่การเพาะปลูกซึ่งในปัจจุบันนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ที่เริ่มทำการเพาะปลูกแปลงผักก็มักจะนิยมใช้ยาฆ่าแมลงเพื่อตอบสนองความต้องการในการผลิตที่มากขึ้นและลดปริมาณของเสียที่เกิดจากวัชพืชและแมลง (ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ ,2556:12)

อย่างไรก็ตาม แม้ทั่วโลกจะให้ความสำคัญ ต่อเกษตรอินทรีย์ แต่ปีที่ผ่านมา กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกมาเปิดเผยตัวเลขว่า คนไทยป่วยจากพิษสารกำจัดศัตรูพืชปีละเกือบ 1,800 คน ซึ่งมีทั้งพิษแบบเฉียบพลัน เช่น คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียนศีรษะ และพิษเรื้อรัง เช่น โรคผิวหนัง มะเร็ง โรคระบบประสาท ที่สำคัญผลการตรวจเลือดเกษตรกรไทยยังอยู่ในเกณฑ์ น่าห่วง และพบว่ากว่า 4 ล้านคนมีความเสี่ยงจะป่วยจึงตอกย้ำด้วยข้อมูลรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ที่พบว่าประเทศไทย มีการใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก ที่สำคัญจากการสำรวจในทุกปี ยังพบว่าพบสารเคมีตกค้าง ในผัก และสารพิษอันตรายที่ทั่วโลกห้ามใช้ ซึ่งนอกจาก เกษตรกรซึ่งถือเป็นต้นน้ำของการผลิตที่เสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคก็เสี่ยงต่ออันตรายด้านสุขภาพด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะ 4 สารพิษอันตรายที่ปนเปื้อนในพืช ผัก ผลไม้ ที่วางขายในท้องตลาดเช่น คาร์โบฟูราน (Carbofuran) เมทโทมิล (Methomyl) อีพีเอ็น (EPN) และไดโครโทฟอส (Dicrotophos) (สืบค้นจาก:<https://www.hsri.or.th/people/media/care/detail/6037>) (สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

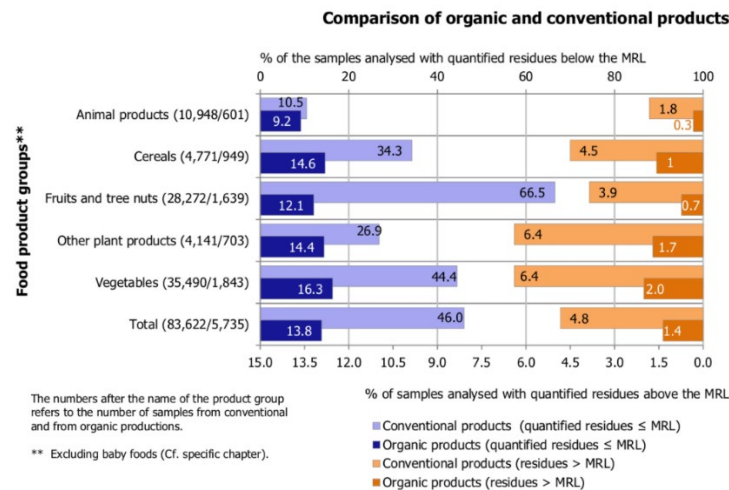
ซึ่งในปี 2016 เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือ PAN ได้แถลงข่าวการสุ่มตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักผลไม้ และพบสารเคมีปนเปื้อนตกค้างจำนวนมากไม่น้อยในผักตามท้องตลาดของไทย กระทั่งผักปลอดสารพิษและผักที่ระบุตนว่าเป็น “ออร์แกนิก” แม้ว่าเกษตรกรผู้ผลิตจะไม่ได้ใช้สารเคมีดังกล่าวก็ตาม เหตุผลก็เพราะมีการปนเปื้อนสารเคมีในระบบนิเวศอยู่ดั้งเดิม ทั้งในดิน น้ำ และอากาศ จากการใช้อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องตลอดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 50 ปี นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ตรวจพบการตกค้างของสารเคมีการเกษตรในผลผลิตเกษตรอินทรีย์แม้ระดับการปนเปื้อนดังกล่าวจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับระดับ “ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดในการตรวจสอบ” อันเป็นค่าที่บ่งบอกถึงปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่สามารถมีได้ทั้งในผัก ผลไม้ รวมไปถึงสินค้าเกษตรอื่นๆ ที่อาจมีการตกค้างจากสารเคมีเกษตรทางอ้อม

ดังนั้นคำว่าออร์แกนิกจึงเป็นมากกว่าแค่ ‘ปลอดสารพิษ’ จากเกษตรกร โดยสมาคมผืนดินอินทรีย์ระบุไว้ว่า ‘อาหารอินทรีย์หรือออร์แกนิกทุกอย่างจะต้องสามารถติดตามและระบุได้ว่ามาจากแหล่งใดนับตั้งแต่จากไร่ไปจนถึงบนจานอาหาร โดยมาตรฐานของอาหารออร์แกนิกยังต้องตรงตามข้อกำหนดของกฎหมายของประเทศนั้นๆ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อาหารออร์แกนิกนั้นผลิตโดยใช้ปุ๋ยธรรมชาติ ใช้พลังงานในการผลิตไม่มาก และเคารพในธรรมชาติ’

นี่คือความแตกต่างของนิยาม “ออร์แกนิก” กับ “ปลอดสารพิษ” แบบเข้าใจง่าย ๆ ดังนั้นคำว่า ‘ออร์แกนิก’ แท้จริงแล้วอาจไม่ใช่แค่ไม่ฉีดสารเคมีฆ่าแมลงและปุ๋ยสังเคราะห์ แล้วจึงออกตัวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ‘ออร์แกนิก’ ดังที่เราเห็นเต็มท้องตลาด เพราะแท้จริงแล้วต้องกลับไปสู่จุดเริ่มต้น นั่นคือผืนดิน ความเอาใจใส่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ดูแลจนถึงการบรรจุภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคอย่างเราๆ (สืบค้นจาก:<https://www.hsri.or.th/>,2560)(วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564)

ตลาดรวมสินค้าออร์แกนิกของไทยในปี 2562 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.1 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10 % ต่อปี สำหรับพื้นที่ทำการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์

ของประเทศไทยจากเดิม 357,091 ไร่ เพิ่มขึ้นมาเป็น 83% หรือคิดเป็น 0.65 ล้านไร่ต่อปี ซึ่งมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุดในลำดับที่ 3 ของกลุ่มอาเซียน รองจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศฟิลิปปินส์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดในช่วงปี พ.ศ 2533-2534 จากกระแสตื่นตัวเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของให้เกิดธุรกิจความเกี่ยวข้องกับการปลอดสารพิษหรือออร์แกนิกเริ่มมีการเปิดตัวมากยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วสำนักงานความปลอดภัยทางอาหารยุโรป หรือ European Food Safety Authority (EFSA) ในทุกๆ ปี จะทำการสำรวจและสุ่มตัวอย่างอาหารที่ขายในสหภาพยุโรป เพื่อวิเคราะห์หาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่อาจตกค้างในผลผลิต โดยการสุ่มนี้ จะสุ่มทั้งผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปและอาหารออร์แกนิกด้วย

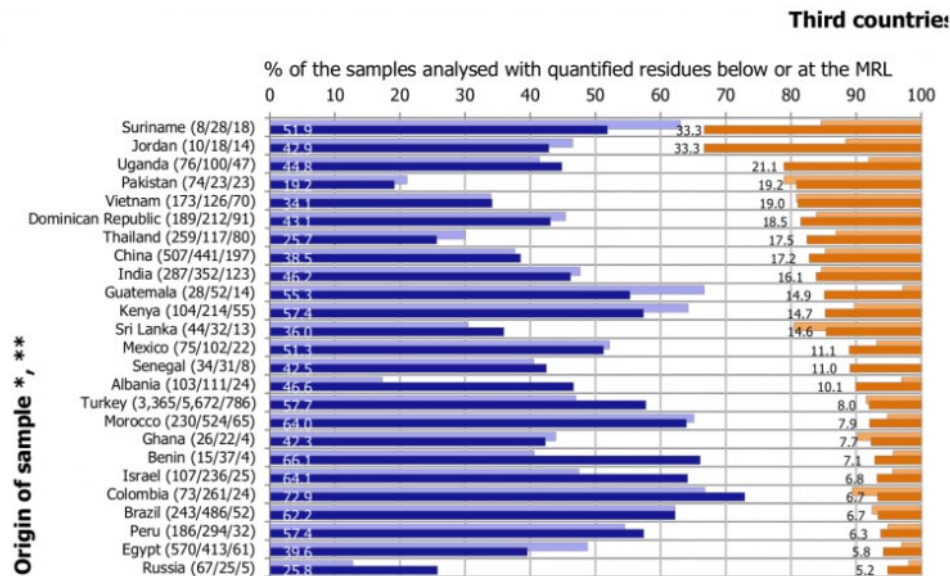


รูปภาพที่ 1 Comparison of organic and conventional products.

ที่มา: สหกรณ์กรีนเนท และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2563) รายงาน Comparison of organic and conventional products.สืบค้นจาก : <https://www.greennet.or.th/2004-EU-2018-contamination-in-food/>

ในปี 2561 ที่ผ่านมามีการสุ่มตัวอย่างอาหารออร์แกนิกทั้งหมด 5,735 ตัวอย่าง (อาหารทั่วไป 83,622 ตัวอย่าง) และตรวจพบว่ามีสารเคมีตกค้างต่ำกว่าระดับเกณฑ์ MRL 13.8% (46.0% ในอาหารทั่วไป) และพบตกค้างเกินเกณฑ์ MRL 1.4% (4.8% ในอาหารทั่วไป) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปค่อนข้างมาก

MRL ย่อมาจาก Maximum Residue Limit หรือ ค่ามาตรฐานความปลอดภัยของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ตกค้างในอาหาร ซึ่งคือ ปริมาณสารเคมีสูงสุดของสารแต่ละชนิด ที่ยินยอมให้มีตกค้างในอาหารแต่ละชนิด โดยเชื่อว่าผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารที่มีสารตกค้างนี้ได้โดยไม่อันตราย แต่ข้อวิจารณ์สำคัญก็คือ โดยส่วนใหญ่ ค่าความปลอดภัยนี้พิจารณาเฉพาะพิษเฉียบพลันของสารเคมี แต่ไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบระยะยาวจากการสะสมของสารเคมีในร่างกาย ซึ่งสารเคมีจำนวนมากมีผลต่อสุขภาพได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาท การเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมของเซลล์ (mutagen), การเปลี่ยนแปลงของเซลล์สืบพันธุ์ (teratogenic) ซึ่งทำให้ลูกที่คลอดออกมามีร่างกายผิดปกติ หรือการก่อมะเร็ง และที่สำคัญก็คือ ไม่ได้มีการศึกษาผลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสารเคมีหลายชนิดร่วมกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่สารเคมีเหล่านี้จะมีผลในการเสริมฤทธิ์กันได้นอกจากนี้ ในรายงานเดียวกัน ได้แสดงผลการสุ่มวิเคราะห์ตัวอย่างอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ไม่ได้แยกเฉพาะเกษตรอินทรีย์) ซึ่งอาหารจากประเทศไทยมีความเสี่ยงอยู่ในระดับต้นๆ (ลำดับที่ 7) โดย 17.5% ของตัวอย่างอาหารของประเทศไทย (นำเข้าไปขายในยุโรป) สุ่มพบการตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งสูงกว่าของจีนและอินเดียเสียอีก แต่เชื่อว่า อาหารที่ผลิตเองในยุโรปจะไม่ได้มีสารเคมีตกค้าง/ปนเปื้อน เพียงแต่สัดส่วนการตกค้างที่เกินเกณฑ์ MRL จะค่อนข้างต่ำ คือ มีเพียงโปรตุเกสประเทศเดียวที่สุ่มพบสินค้าเกิน 10% ที่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างเกินระดับ MRL



รูปภาพที่ 2 Third Countries

ที่มา: สหกรณ์กรีนเนท และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2563) รายงาน Third Countries

สืบค้นจาก : <https://www.greennet.or.th/2004-EU-2018-contamination-in-food/>

ส่วนสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่พบนั่น โดยส่วนใหญ่เป็นสารที่พบตกค้างในระบบนิเวศการเกษตร คือ เป็นการปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา ผักออร์แกนิกเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารแบบไร้สารเคมีผลิตมาจากธรรมชาติ 100% ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ไม่มีการผ่านการตัดแปลงทางพันธุกรรม และไม่ใช้สารเคมีในการเร่งการเจริญเติบโตโดยปล่อยให้มีการเจริญเติบโตโดยธรรมชาติทั้งยังส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม จึงสามารถบอกได้ว่าการบริโภคผักออร์แกนิกนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมากทั้งด้านความปลอดภัยจากสารเคมี ช่วยลดการสะสมสารเคมีในร่างกาย มีสารอาหารและวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าผักที่ใช้วิธีการปลูกด้วยสารเคมี

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากร ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,487,876 คน (อ้างอิงจากสถิติกรมการปกครอง, 31 ธันวาคม 2563)

1.4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ พฤษภาคม – กรกฎาคม 2564 มีระยะเวลารวม 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี ไม่มีการดัดแปลงไม่ใช้ผลิตผลจากพืชตัดต่อพันธุกรรม (GMOs - genetically modified organisms) หากเป็นปศุสัตว์และสัตว์ปีก จะไม่มีการใช้สารเร่งและยาปฏิชีวนะทั้งสิ้น อีกทั้งระบบการผลิตต้องปลอดภัยต่อดิน น้ำ อากาศ รวมทั้งผู้ผลิตเอง(lovefitt.com)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่มียุทธวิธีที่ควบคุมได้เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ผสมผสานกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด

2.1 Product หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราสามารถเสนอให้ลูกค้าได้ การจะกำหนดสินค้าหรือบริการได้นั้นเราต้องทราบความต้องการของตลาด เพื่อจะได้คาดเดาทิศทางของการออกสินค้าใหม่ๆได้ หรือเราอาจมองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาด ปรับประยุกต์สินค้าเดิมให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน แต่ที่สำคัญคือต้องตอบโจทย์ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.2 Price หมายถึง หรือราคา เรื่องเงินๆทองๆถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการขายของเลยทีเดียว เพราะว่านั่นราคานี้แหละเป็นตัวที่สามารถสร้างรายได้เข้ามาให้เรา การตั้งราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการค้าขาย เพราะราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เราให้ ถ้าเราตั้งราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ ดังนั้น การจะตั้งราคาเราจำเป็นต้องมีการศึกษาและสำรวจก่อนว่า ตัวเลขที่เราตั้งขึ้นเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจจะจ่ายหรือไม่ วิธีการหาราคาก็มีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ กำหนดราคาตามความต้องการของลูกค้า (มาจากการสำรวจ) หรือ กำหนดราคาตามตลาด (สังเกตจากคู่แข่ง) หรือ กำหนดราคาตามต้นทุน-กำไรที่ต้องการ

2.3 Place หมายถึง หรือสถานที่จัดจำหน่าย เรียกว่าง่ายๆก็คือว่า เรามีวิธีการขายยังไง สินค้าโชว์อยู่ที่ไหน ส่งให้ลูกค้าอย่างไร อันนี้ถ้าเป็นหน้าร้านจริง ๆอาจต้องมีการเลือกสรรทำเลที่เหมาะสมด้วย แต่ถ้าเป็นร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของเราก็คือเว็บไซต์ หรือบางร้านก็อาจจะขายผ่านทาง Facebook Fan

page แล้วก็ส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ถ้าเป็นร้านค้าออนไลน์ เรื่อง Place จะไม่ใช่ปัญหาใหญ่เลยเมื่อเทียบกับการเปิดหน้าร้านจริง

2.4 Promotion หมายถึง คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก โบปปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทย์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

3. สถานะภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.1 เพศ หมายถึง เพศชาย และเพศหญิงของพนักงาน

3.2 อายุ หมายถึง อายุของพนักงาน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

3.3 รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงาน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1. 15,000 – 25,000 บาท, 2. 25,001 -35,000 บาท, 3. 35,001-45,000 บาท 4. 45,001-55,000 บาท 5. 55,000 บาทขึ้นไป

3.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของบุคลากร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาในอนาคต

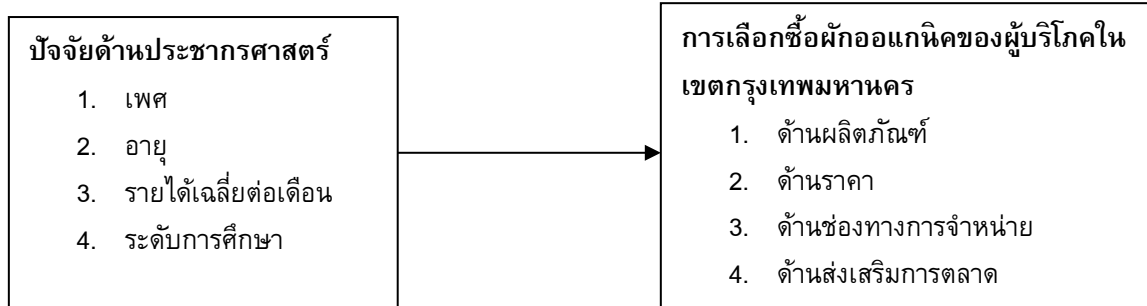
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภค ของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลัมนี้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภุต วันทะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมบัติไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือ บริการจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1.พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และ

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2.พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3.พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใดพฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

2.พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

3.พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 5 กลุ่มดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กรผู้บริโภค ที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่นซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นั้นต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อองค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

1.ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

3.ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

4. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงาน อุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซึ่งวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

5. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2.1.2 ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่

ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินสดมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2.1.3 การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอนาคตได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความเสี่ยง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

2.1.4 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ใช้นเวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.1.5 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคให้ระลึกถึงสินค้าหรือตราที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราที่ยี่ห้อสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

2.1.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ
ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

2.1.7 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์หนึ่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องบินอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเกี่ยวกับการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้าน แทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากินเกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพงเกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้าเกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตราสัญลักษณ์หรือชื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย

ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการความคุ้มค่า คำนวณราคาจากการตัดสินใจซื้อความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห่างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น (ราช ศิริวัฒน์ ,2560 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ,สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มครัวเรือน และผู้ที่สนใจด้านสุขภาพเป็นหลัก และเวลาก็มีผลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน เนื่องจากสังคมเป็นยุคที่เน้นรีบจึงต้องการความสะดวกในการรับส่งสินค้า เป็นต้น

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถาม 5 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง
2. อายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี
21 – 30 ปี
31 – 40 ปี
41 – 50 ปี
51 – ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ได้แก่ โสด , สมรส ,และหย่าร้าง/หม้าย/แยก
4. รายได้ ได้แก่ น้อยกว่า 15,000 บาท
15,001 – 25,000 บาท
25,001 – 35,000 บาท
35,001 – 45,000 บาท
45,001 – 55,000 บาท ขึ้นไป
55,000 บาท ขึ้นไป
5. การศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาของบุคลากร
ต่ำกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิกอร์ท (Likert) โดยเลือกคำตอบเพียงคำเดียว มีคำถามรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) จำนวน 5 ข้อ
2. ราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ
4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักออแกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีข้อความคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) ตามแบบของลิกอร์ท(Likert) แบบเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีค่าคะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}\text{ช่วงห่างของคะแนน} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.08\end{aligned}$$

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่(Frequency), ร้อยละ(Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักออแกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีการวิเคราะห์ 4 ด้านคือ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ

4.การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สภาพภาพ รายได้ ระดับการศึกษา เมื่อพบความแตกต่าง

5.ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD นับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่าง

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 - 45,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.63$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.56$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.48$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.47$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัยของผักออร์แกนิก มีมากกว่าผักทั่วไป ($\bar{x} = 4.77$) ความสดใหม่ของผักออร์แกนิกและบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.71$) ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่และมีรสชาติเป็นธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.58$) ผักออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ปราศจากการตกแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) ($\bar{x} = 4.57$) และการบริโภคผักออร์แกนิกจะทำให้มีสุขภาพที่ดีเพราะเป็นไม่มียาฆ่าแมลง ($\bar{x} = 4.52$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ราคามีความแตกต่างกันมาก ($\bar{x} = 4.56$) และราคาขายทางออนไลน์ถูกและมีบริการรับ-ส่งถึงหน้าบ้านเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมี Application ที่เลือกสินค้าได้ง่าย ($\bar{x} = 4.52$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของผักออร์แกนิก มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.45$) ผักออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไปตามท้องตลาด ($\bar{x} = 4.44$) และสำหรับการซื้อผักออร์แกนิกเป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพราะเป็นการซื้อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายผักออแกนิก มีการจัดร้านที่สะอาด สะอาด และมีสินค้าสดสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนและสาขาที่มากเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 4.62$) การเลือกซื้อผักออแกนิกผ่านร้านขายสินค้าออแกนิกทำให้เห็นสินค้าจริง ($\bar{x} = 4.56$) และร้านขายผักออแกนิกมีการขาย online / บริการ Delivery ($\bar{x} = 4.53$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดสื่อโฆษณาให้ความรู้และคำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคได้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.56$) และมีการส่งเสริมโดยให้เกษตรกรมีช่องทางพบผู้บริโภคโดยตรงผ่านงานเกษตร หรือกิจกรรมส่งเสริมของภาครัฐ ($\bar{x} = 4.52$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดทำการตลาดให้ราคาใกล้เคียงกับผักในท้องตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ($\bar{x} = 4.45$) มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการซื้อผักโดยสะสมผ่านแต้มคะแนน ($\bar{x} = 4.44$) และจัดให้มีการขายผักออแกนิก ผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.37$) ตามลำดับ

ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิงมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและหญิงมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่าง

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

2.1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับ 31-40 ปี และอายุน้อยกว่า 30 ปี กับ 41-50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุคู่อื่นไม่มีความแตกต่าง

2.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับ 31-40 ปี, อายุน้อยกว่า 30 ปี กับ 41-50 ปี และอายุน้อยกว่า 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุคู่อื่นไม่มีความแตกต่าง

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออแกนิกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผัก

ออกแบบด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ไม่มีความแตกต่าง

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี, ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกอภิปรายตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัยของผักออร์แกนิก มีมากกว่าผักทั่วไป ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และนิยมบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผักที่ขายตามตลาดทั่วไปมักมีสารเคมีตกค้าง ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังว่าผักออร์แกนิกจะต้องมีคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าผักทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Roitner-Schobesberger, et al. (2008) ที่กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ สินค้าออร์แกนิกคือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลวิจัยของสมศักดิ์ รอดลอย (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้ระบุว่า : ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความ ที่ว่า ท่านบริโภคผักออร์แกนิก เนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีสารเคมีตกค้าง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผักออร์แกนิก ค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านพิจารณาแล้วว่าผักออร์แกนิก รับประทานแล้วร่างกายแข็งแรง จึงคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านห่วงใยในสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สินค้า ที่มีการรับรองว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ท่านบริโภคผักออร์แกนิก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าปลอดภัยสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่าน คิดว่าปัจจุบันนี้คนทั่วไปบริโภคผักออร์แกนิก เพราะเชื่อในประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่าน บริโภคผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จากการใช้จ่ายแม่ลงที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ ท่านไม่มั่นใจ จึงหันมาบริโภคผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านพิจารณาแล้วว่าผักออร์แกนิกมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภค อาหารออร์แกนิก ทำให้เป็นคนพิเศษและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

1.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ราคามีความแตกต่างกันมาก ในปัจจุบันปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาขายตามช่องทางต่างๆแตกต่างกันค่อนข้างมาก จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นราคาของผักออร์แกนิกจึงต้องมีความเหมาะสมไม่ว่าจะจัดจำหน่ายทางช่องทางใด หากมีการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ จะต้องมีการขึ้นแจ้งเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทางที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละราย เพราะแม้ว่าผักออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปแต่ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ยังยินดีจ่ายในราคาที่สูงเนื่องจากมีคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าผักทั่วไป

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าราคาของอาหารออร์แกนิกสูงกว่าอาหารทั่วไปแต่อย่างไรก็ตามราคาออร์แกนิกควรจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาไม่ควรสูงจนเกินไปอย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ก็ยังมีความเต็มใจจ่าย และสอดคล้องกับผลวิจัยของพรรณิ์ สุรินทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพกับความเต็มใจจ่ายสำหรับทฤษฎีการค้นหาราคาที่ดีที่สุด (Price Search) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าผลไม้ออร์แกนิกมีราคาแพงย่อมเป็นผลไม้ที่เพาะปลูกอย่าง มีคุณภาพมาตรฐานและเนื่องจากกลุ่มคนบริโภคผลไม้ออร์แกนิก แบบเป็นประจำ มีรายได้ในครอบครัวค่อนข้างสูงยินดีจ่ายราคาแพง

1.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านขายผักออร์แกนิก มีการจัดร้านที่สะอาด และมีสินค้าสดสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผักออร์แกนิกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าจะต้องเป็นผักที่สะอาดและปลอดภัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังไปถึงเรื่องของการจัดร้านจะต้องสะอาด และผักออร์แกนิกที่ขายจะต้องสด สะอาดเพื่อให้เกิดความมั่นใจ

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จัดสื่อโฆษณาให้ความรู้และคำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคได้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากหากผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์หรือข้อมูลเกี่ยวกับผักออร์แกนิกได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อ เพราะยังมีผู้บริโภคอีกหลายกลุ่มที่มีความสนใจที่จะเลือกบริโภคผักออร์แกนิกแต่ยังขาดข้อมูลหรือคำแนะนำประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ทันความต้องการ โดยหากได้รับข้อมูลและคำแนะนำก็จะเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิกได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสมศักดิ์ รอดลอย (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้ระบุว่า : ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ข่าวสารที่ท่านได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้และความ เข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิกได้เป็นอย่างดี มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ ประไพพิศ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการ ประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสมศักดิ์ รอดลอย (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้ระบุว่า : ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อการบริโภคผักออร์แกนิกจะทำให้มีสุขภาพที่ดีเพราะเป็นไม่มียาฆ่าแมลง น้อยที่สุด จากข้อมูลจะเห็นว่าผู้บริโภคยังมี

ความเชื่อมั่นในข้อนี้ค่อนข้างน้อยกว่าข้ออื่นๆในหัวข้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องการไม่ใช้ยาฆ่าแมลงกับผักออร์แกนิกที่ทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจ เช่น การขอเอกสารรับรองต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยหลังจากบริโภคผักออร์แกนิก

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ สำหรับการซื้อผักออร์แกนิกเป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายไปเพราะเป็นการซื้อสุขภาพ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการทบทวนในเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับปริมาณหรือคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าอาจจะมีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นแทนที่มีความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณหรือคุณภาพที่มากกว่าได้

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจยังไม่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้งในการขายสินค้า ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย อาจจะต้องมีการสำรวจกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ จัดให้มีการขายผักออร์แกนิก ผ่านทางออนไลน์ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาช่องทางในการขายรวมถึงการทำโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าต่างๆลดลง เมื่อเทียบกับในอดีต ดังนั้นการขายสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ก็อาจจะเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายได้อีกด้วย แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องคำนึงถึงคุณภาพของผักออร์แกนิกที่จะส่งถึงลูกค้าต้องมีความสดหรือใกล้เคียงกับการที่ลูกค้าออกมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อผักออร์แกนิก

2. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้บริโภคในจังหวัดอื่น อาจจะมีการเลือกซื้อผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

สหกรณ์กรีนเนท และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2563) รายงาน Comparison of organic and conventional products.

สืบค้นจาก : <https://www.greenet.or.th/2004-EU-2018-contamination-in-food/>

สืบค้นจาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/> พฤติกรรมของผู้บริโภค

สืบค้นจาก : <https://www.hsri.or.th/2560> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564)

สืบค้นจาก : <https://www.hsri.or.th/people/media/care/detail/6037> (สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

สืบค้นจาก : <https://research-system.siam.edu/> (1-18) วันที่สืบค้น 7-5-64

มรกต กำแพงเพชร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560 : 5-10) วารสาร ธุรกิจปริทัศน์ Business Review 20
นัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค
สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค
สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) พฤติกรรมผู้บริโภค
ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค
กัลยกร วรกุลสถฐาณีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค
ธนกฤต วันตะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค
ชูชัย สมธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค
สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) พฤติกรรมผู้บริโภค
คอตเลอร์ (Kotler, 2000,p.14) ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
ธงชัย สันติวงษ์ (2540 , หน้า 34) ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
อรอนงค์ ฟุ้งชู (2556) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สมศักดิ์ รอดลอย (2557) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ณัฐกร ชื่นวัฒนพงษ์ (2560) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คณิต สุขรัตน์ (2561) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
อลิตา พุทธชาติ (2561) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
พรชนก แสนสุข (2562) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง