

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Influencing Consumer Purchase Decision for Packaged Organic Foods in Bangkok

มูทิตา เกษประสิทธิ์¹, ปิติพร กุลไชยา², ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก บรรจุหีบห่อ 2) ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ และ 3) ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิก ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์ และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาคุณค่าได้รับ มีอิทธิพลต่อ

¹ Graduate student in the Master of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Email : M.mutiti@hotmail.com

² Graduate student in the Master of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Email : Orangjeed_14@hotmail.com

³ Assistant Professor Master of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Email : tiptip_bkk@hotmail.com

การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ออร์แกนิก, ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to survey consumer behavior in their purchase of organic food, and to study relationship between marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, and psychological factors. Demographic characteristics including, gender, age, education, religion, occupation, and monthly income of consumer in Bangkok were considered in analysis of results. This study was a survey research. Samples were 400 consumers, who used to buy organic food, questionnaire technique was used in collecting data, and statistical analysis tools in use included frequency distribution, mean, standard deviation, and multiple regression.

Results revealed that most of respondents were female, single, with ages in the range of 21-30 years old, holding bachelor's degrees, Buddhist, business employees, and earning below 10,000 baht. Results from the Hypothesis test revealed marketing mix factors, including promotion, psychological factors on benefits awareness and value perception had influences

on consumer purchase decision of packaged organic food at 0.05 level of significance.

Keywords: Organic, factor, purchase decision

บทนำ

อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารเกษตรอินทรีย์ หรือ อาหารอินทรีย์ คืออาหารที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตจากทางเกษตรโดยที่ไร้หรือปลอดสารเคมีทุกชนิดคือไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมีรวมถึงวัตถุสังเคราะห์ต่าง ๆ จากการตั้งคำถามและสงสัยว่าทำไมอาหารออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตราประทับว่าออร์แกนิก (Organic) ถึงได้มีราคาที่แตกต่างกันจากอาหารชนิดเดียวกันที่ไม่ใช่ออร์แกนิก เนื่องจากสินค้าออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าทั่วไป โดยตามหลักมาตรฐานขององค์กรออร์แกนิก จะระบุรูปแบบอาหารออร์แกนิกไว้ 3 ระดับ คือ

1. 100% Organic (ธรรมชาติ 100%)
2. Organic (ธรรมชาติ 95% ขึ้นไป ใช้สารสังเคราะห์เพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็น)
3. Made with Organic Ingredient (ธรรมชาติ 70% ขึ้นไป ถ้าต่ำกว่านี้ไม่ถือว่าเป็น Organic)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อ ปี 2555 - 2559
ที่มา: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2559)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ถือเป็น การแสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจด้านอาหารออร์แกนิกมากขึ้น ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อนั้นยังไม่สามารถเติบโตได้ดีเท่าที่ควรในประเทศไทยเพราะปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น จำนวนผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อที่ยังมีจำนวนไม่มากนักในตลาด การวางจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกยังอยู่ในบริเวณจำกัดทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ยาก สินค้าออร์แกนิกยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าแบบปกติ นอกจากนี้ขาดการรับรองมาตรฐานอาหารออร์แกนิกอย่างจริงจังในประเทศไทย ในส่วนของประเภทของอาหารออร์แกนิกที่พบว่ามีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ผักสด ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากธัญพืช เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร และในรูปของขนมต่าง ๆ (เกือบ 58% ของสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งถ้าไม่นับรวมกับผักผลไม้สดที่ส่วนใหญ่จะผลิตในประเทศ สัดส่วน

ของสินค้าออร์แกนิกที่นำเข้าจากต่างประเทศจะสูงถึง 85%) ซึ่งส่งผลถึงความนิยมในการบริโภคอาหารออร์แกนิก จึงยังไม่ได้ได้รับความนิยมในประเทศไทย เพราะสินค้าส่วนใหญ่จะมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาที่สูง และยังขาดการให้ความรู้ถึงอาหารออร์แกนิก จากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุห่อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะได้เป็นผลประโยชน์ต่อการปรับปรุง และนำไปพัฒนา อุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ 3 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุห่อ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่า ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11)

ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง สูดาวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งทีกิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน

เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและ

พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า

กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการ
สู่ผู้บริโภคผ่านทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด
(THbusinessinfo, 2558)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
(Wholesaler and Retailer)

3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ฤกษ์ดิษานนท์ และศุภร
เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง
(Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้
นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ
ที่สถานที่จะให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ
กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญ
ของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน
ไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยใน
ส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึง
ปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

3.6 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

3.7 ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary)
เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3.8 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

3.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด
(Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need)
และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ
โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิด
ความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น
จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief)
และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ
(Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็น
การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล
ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือ
สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน
หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)
ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับ
ความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม
การตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก
ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรม
การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ
และความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสาร
จากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ใน
หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละ
พฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity
and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอ
แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็น
ค่าตอบแทน หรือไม่ก็ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน
ก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม
ในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น
กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป
หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี

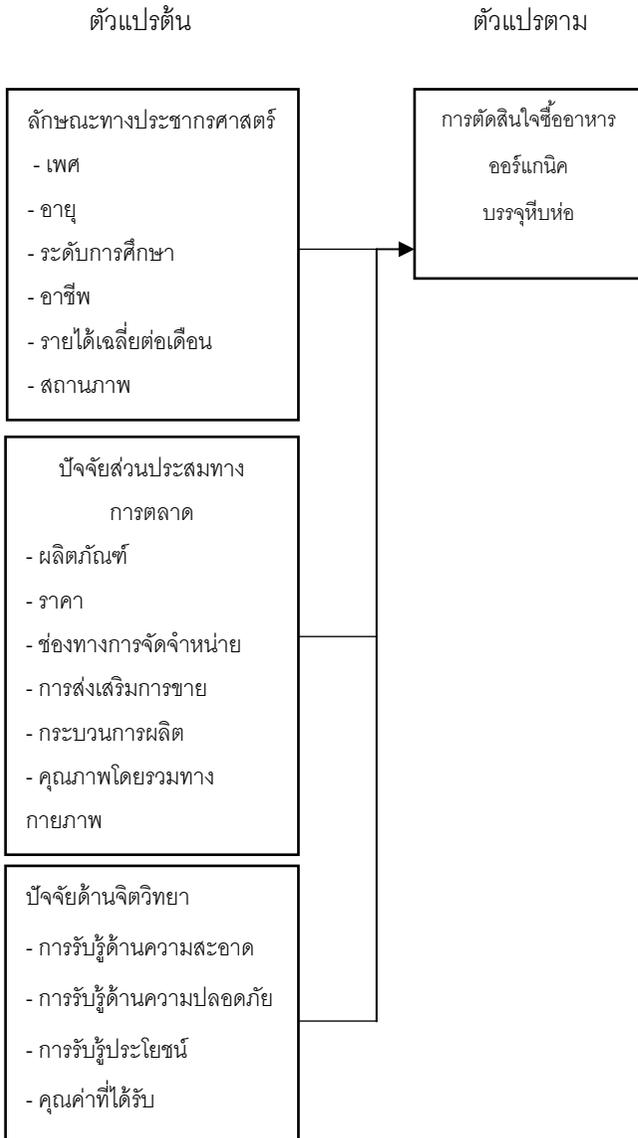
ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

5.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

5.2 ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน

เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดระเบียบของการวิจัยออกเป็นดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการผลิต คุณภาพโดยรวมทางกายภาพ พนักงานให้บริการ และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ด้านความสะอาด การรับรู้ด้านความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ คุณค่าที่ได้รับ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ

4. พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการในเดือน สิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพ มีจำนวน 5,502,929 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ นำประชากรมาคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ถานินทร์, 2557, หน้า 49) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยคั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหรัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหา

ความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้ Independent-sample T-Test และเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา รายได้ สถานภาพ โดยใช้ One-Way ANOVA และ Scheffe

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. แบบสอบถามตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซื้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5. แบบสอบถามตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอนแนะอื่น ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นั้บถือศาสนาพุทธ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	3.64	.53	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.81	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.86	.80	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	.78	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	3.51	.91	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิต	3.77	.91	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ	3.89	.78	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ	3.92	.81	มาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ด้านความสะดวก	3.92	.82	มาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ด้านความปลอดภัย	3.96	.76	มาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์	3.78	.75	มาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาคุณค่าที่ได้รับ	3.84	.78	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค	3.63	.83	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค	3.57	.68	มาก
การตัดสินใจซื้อช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ	3.09	.72	มาก
การตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.95	.87	มาก
การตัดสินใจซื้องบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	3.00	.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .91 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .91 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .81

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .83 การตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .68 การตัดสินใจซื้อช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .72 การตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87 การตัดสินใจซื้องบประมาณในการซื้อต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .79 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับอาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อมีผลากวัน เดือน ปีที่หมดอายุบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด

(ค่าเฉลี่ย 4.16) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นอาหารปลอดภัยระดับเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีป้ายราคาสินค้าบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารออร์แกนิกเจ้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ อาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา ได้แก่ แหล่งซื้อสะดวกใกล้กับที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ อาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อมีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ มีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา ได้แก่ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดทำกรส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม หรือแลกคูปอง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการผลิตกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ อาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อเรียบร้อยพร้อมจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ได้แก่ มีข้อความเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้าภายในร้านมีการแบ่งหมวดหมู่ชนิดสินค้าที่สื่อถึงอาหารออร์แกนิกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านตกแต่งสวยงามสื่อถึงอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานยินดีให้คำแนะนำเรื่องอาหารออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ พนักงานเข้าใจถึงอาหารออร์แกนิกเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจิตวิทยาการรับรู้ด้านความสะอาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับท่านรับรู้ถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ท่านทราบว่าอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ปลอดภัยไร้สารตกค้างและมีความสะอาดและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการ ท่านรับรู้ว่าอาหารออร์แกนิก

มีความปลอดภัยต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าการอาหารออร์แกนิกมาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ใสใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ใช้สารเคมีในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.93) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ท่านรับรู้ว่าการอาหารทั่วไปอาจปนเปื้อนสารเคมีจึงบริโภคอาหารออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ท่านรับรู้ข้อมูลของอาหารออร์แกนิก เช่น เป็นอาหารที่ปลอดภัยและสารเคมี ในการผลิต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ได้แก่ ท่านทราบว่าอาหารออร์แกนิกครบถ้วนแล้วแข็งแรง มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านรับแผนผังโบว์ชัวร์จากผู้จัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ ด้านคุณค่าที่ได้รับกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับท่านรับประทานอาหารออร์แกนิกแล้วสุขภาพแข็งแรงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา ได้แก่ ท่านได้รับความมั่นใจต่อสินค้า เนื่องจากมีหน่วยงานให้การรับรองและกำหนดมาตรฐานของอาหารออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับคุณสมบัติที่ดีจากอาหารออร์แกนิก จึงคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าความจริง	1.856	0.142		13.067	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.009	0.044	-0.013	-0.195	0.846
ด้านราคา	-0.005	0.048	-0.008	-0.112	0.911
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.048	0.053	0.783	0.434
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.102	0.042	0.168	2.410	0.016
ด้านกระบวนการผลิต	-0.023	0.044	-0.038	-0.529	0.597
ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ	-0.078	0.055	-0.109	-1.418	0.157
ด้านพนักงานให้บริการ	0.036	0.052	0.053	0.702	0.483
ด้านจิตวิทยาการรับรู้ความสะอาด	0.033	0.042	0.048	0.783	0.434
ด้านจิตวิทยาการรับรู้ปลอดภัย	0.028	0.051	0.037	0.543	0.587
ด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์	0.135	0.053	0.182	2.548	0.011
ด้านจิตวิทยาคุณค่าได้รับ	0.117	0.047	0.163	2.513	0.012

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.459 ^a	0.211	0.19	0.500

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์ และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาคุณค่าได้รับ

สรุปผลและอภิปรายงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นสำคัญที่พบได้จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลในภาพรวมได้ดังนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การรับรู้ด้านความปลอดภัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การรับรู้ด้านความสะอาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อช่วงเวลาส่วนใหญ่ ในการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้องบประมาณในการซื้อ ต่อครั้ง และการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยในเรื่องนี้ โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจาก เขตเศรษฐกิจอื่น ๆ เพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2559). **สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกชายอายุ**

พ.ศ. 2559. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

โกสีย์รัตน์. (2553). **การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ**

แขวงศิริราช. จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MPPM/22.pdf>.

ชัญญา ชินิมิต และพัชนี เสงี่ยมวิทยา. (กันยายน – ธันวาคม 2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร**

ออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/1.pdf>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15).**

นนุช ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE)**

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030031_3553_2011.pdf.

ราช ศิริวัฒน. (6 กันยายน 2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0>.

วารุณี จินศร. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**

จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/734/124327.pdf?sequence=1>.

สถาบันอาหาร, กระทรวงอุตสาหกรรม. (20 กันยายน 2560). **มูลค่าตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อ.** จาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=131>.

Pompam. (1 กันยายน 2560). **อาหารออร์แกนิก (Organic Food) คืออะไร.** จาก

<https://healthgossip.co/what-is-Organic-food/>.