

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ชื่อผู้วิจัย ปิลาธนา เป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทพาคำ  
ปีที่แล้วเสร็จ 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และจัดสัมภาษณ์เสนอผลการวิจัยที่ได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนี้ นิยมซื้อผักสด ประมาณ 3 – 4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ตามลำดับ ( $p < 0.05$ ) 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( $p < 0.05$ ) 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( $p < 0.05$ ) 4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ ( $p < 0.05$ ) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ( $p < 0.05$ )

**คำสำคัญ** พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์

Research Title: Consumer Behavior in Buying Organic Product: A Case Study of Consumer in the Bangkok Metropolitan and Vicinity  
Researchers: Piluntana Panpleum and Monticha Putsakum  
Year: 2014

### Abstract

The objectives of this study were to investigate 1) consumers' behavior in buying organic products; and 2) the relationships among personal factors, cultural factors, social factors, psychological factors and marketing mix factors, and the behavior in buying organic products of consumers in the greater Bangkok metropolitan area.

The sample population was 400 consumers at the age of 15 and older, who bought organic agricultural products from green markets and green shops in Bangkok, including its suburbs. The data were collected by using a questionnaire and seminar, which were analyzed by descriptive statistics and chi-square test.

The results showed that the consumers bought 3 – 4 types of fresh vegetables with a total expenditure of less than 499 Baht each time. They purchased organic products mainly at a supermarket, 2 – 4 times per month, most frequently on Sundays, which took less than 30 minutes of shopping each time. The purpose of the purchase was for self-consuming. Gaining or retaining good health was the reason for the consumption of the products. Additionally, the first considered factor in the organic product selection was the quality. The decisions in purchasing the products were made directly by consumers, influencing mainly from the advertising media in televisions. For the relationships among personal, cultural, social, psychological and marketing mix factors, and consumers' behavior in buying organic products; the results showed as the following: 1) personal factors, which are gender, age and educational level, were related to the behavior in terms of "What", "Why", and "Where" does the consumers buy organic products, respectively ( $p < 0.05$ ); 2) cultural factors were related to "Why" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ); 3) social factors were related to "Where" and "How" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ); 4) psychological factors were related to "When" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ). 5) For the marketing mix factors, "Product" were related to "Who participate" in buying, "What" and "Where" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ), while "Price" was related to "What" and "When" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ). "Place" was related to "What" and "How" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ). Furthermore, "Promotion" was related to "What" and "Where" does the consumers buy organic products ( $p < 0.05$ ).

**Key words:** Consumer Behavior, Organic Products