

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | ง |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย | 3 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 18 |
| เกษตรอินทรีย์ | 19 |
| สินค้าเกษตรอินทรีย์ | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 24 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 30 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 33 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 35 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 39 |
| ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ | 39 |
| ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | |
| ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม | 49 |
| ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | |
| กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค | |
| ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 3 ผลการจัดสัมมนาผลการศึกษา..... | 68 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 71 |
| สรุป | 71 |
| อภิปรายผล | 74 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 77 |
| บรรณานุกรม | 80 |
| ภาคผนวก | 84 |
| ก แบบสอบถาม..... | 85 |
| ข ภาพการจัดสัมมนาผลการศึกษา..... | 93 |
| ประวัติคณะผู้วิจัย | 95 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) | 10 |
| ตารางที่ 3.1 ตลาดสินค้าเกษตร | 31 |
| ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือก | 32 |
| ตารางที่ 3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 33 |
| ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 40 |
| ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ | 50 |
| ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม | 55 |
| ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 56 |
| ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 57 |
| ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 58 |
| ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้านและโดยภาพรวม | 59 |
| ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 59 |
| ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 60 |
| ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 60 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ | 61 |
| ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ | 63 |
| ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายด้าน | 65 |
| ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายด้าน | 67 |



ญ

สารบัญภาพ

| | |
|--|--------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย | หน้า 4 |
|--|--------|

