บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการจัดสัมมนาผลการศึกษา

ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What)		
1.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ [1/]		
ผักสด	370	92.5
ผลไม้สด	274	68.5
ข้าว	146	36.5
ไข่	108	27.0
สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป	104	26.0
เนื้อสัตว์	96	24.0
ถั่วและธัญพืช	96	24.0
สมุนไพร	91	22.8
สินค้าอุปโภค	63	15.8
ผลิตภัณฑ์นม	57	14.3
ชา กาแฟ	35	8.8
1.2 จำนวนชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง		
1 – 2 ชนิด	139	34.8
3 – 4 ชนิด	168	42.0
5 – 6 ชนิด	72	18.0
7 – 8 ชนิด	8	2.0
9 – 10 ชนิด	13	3.3
จำนวนสินค้าที่ซื้อน้อยสุด (ชนิด)	1	
จำนวนสินค้าที่ซื้อมากสุด (ชนิด)	10	
จำนวนสินค้าที่ซื้อเฉลี่ย (ชนิด)	3.39	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.883	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) (ต่อ)		
1.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 499 บาท	250	62.5
500 -999 บาท	82	20.5
1,000 – 1,499 บาท	49	12.3
มากกว่า 1,500 บาท	19	4.8
ค่าใช้จ่ายน้อยสุด (บาท)	20	
ค่าใช้จ่ายมากสุด (บาท)	6,000	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	477.20	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	552.358	
1.4 ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป		
สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงกว่า	287	71.8
สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาถูกกว่า	44	11.0
สินค้าทั้งสองมีราคาเท่ากัน	69	17.3
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)		
2.1 เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์[1/]		
นำมาบริโภคหรือใช้เอง	378	94.5
นำไปเป็นของฝาก	55	13.8
อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตอาหารจำหน่าย	1	0.3
2.2 เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์		
ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	324	81.0
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	39	9.8
ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	19	4.8
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	11	2.8
อื่น ๆ ได้แก่ ปลอดภัยต่อสุขภาพ สะดวกในการเลือกซื้อ	7	1.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates)		
3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
ตัดสินใจเอง	280	70.0
ครอบครัว	99	24.8
เพื่อน	16	4.0
พนักงานขาย	5	1.3
3.2 บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย		
คนเดียว	187	46.8
ครอบครัว	167	41.8
เพื่อน	46	11.5
4. โอกาสในการซื้อ (When)		
4.1 ช่วงวันที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
วันจันทร์	16	4.0
วันอังคาร	39	9.8
วันพุธ	28	7.0
วันพฤหัสบดี	2	0.5
วันศุกร์	43	10.8
วันเสาร์	134	33.5
วันอาทิตย์	138	34.5
4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน		
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	146	36.5
2 – 4 ครั้ง	196	49.0
5 – 7 ครั้ง	33	8.3
มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป	25	6.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. โอกาสในการซื้อ (When) (ต่อ)		
4.3 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
ไม่เกิน 30 นาที	201	50.3
30 นาที – 1 ชั่วโมง	164	41.0
1 – 2 ชั่วโมง	32	8.0
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	3	0.8
5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where)		
แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์[1/]		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	212	53.0
ในงานแสดงสินค้าเกษตร	144	36.0
ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ	142	35.5
ร้านหน้าฟาร์มที่ทำการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	85	21.3
แหล่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ตลาดนัด	15	3.8
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)		
6.1 การได้รับข่าวสารแนะนำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์		
เคยรับ	340	85.0
ไม่เคยรับ	60	15.0
6.2 การรับทราบประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์		
ทราบ	378	94.5
ไม่ทราบ	22	5.5
6.3 แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ[1/] **(n = 340)**		
โทรทัศน์	219	64.4
วารสาร/นิตยสาร	143	42.1
หนังสือพิมพ์	125	36.8
เอกสาร/แผ่นพับของทางราชการ	111	32.6
วิทยุ	65	19.1
อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การฝึกอบรม ผู้ขายผลิตภัณฑ์ ฯ	41	12.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) (ต่อ)		
6.4 การได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์		
เคยได้รับ	318	79.5
ไม่เคยได้รับ	82	20.5
6.5 บุคคลที่บอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์[1/] (n = 318)		
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	195	61.3
บุคคลในครอบครัว	100	31.4
เจ้าหน้าที่ทางราชการ	92	28.9
เจ้าหน้าที่พัฒนาองค์การเอกชน	38	11.9
อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย เกษตรกร รายการเกี่ยวกับเกษตร	17	5.4
6.6 ผลของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
มีมาก	242	60.5
มีเป็นบางครั้ง	150	37.5
ไม่มีผล	8	2.0
6.7 สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์[1/]		
โฆษณาทางทีวี	316	79.0
นิตยสารสุขภาพ	108	27.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	61	15.3
โฆษณาทางวิทยุ	42	10.5
อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิทรรศการ	17	4.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) (ต่อ)		
6.8 ปัจจัยแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก	64	16.0
พิจารณาจากราคาสินค้า	48	12.0
พิจารณาจากความต้องการสินค้า	117	29.3
พิจารณาจากขนาดสินค้า	4	1.0
พิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้า	3	0.8
พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า	155	38.8
พิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย	9	2.3
6.9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เลือกซื้อ		
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	226	56.5
มีเครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิต	50	12.5
ระบุแหล่งที่มา	73	18.3
มียี่ห้อ/ตราสินค้า	16	4.0
มีความสวยงาม	4	1.0
แสดงปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์	6	1.5
แสดงราคา	25	6.3
6.10 รูปแบบในการเสนอขายสินค้าเกษตรอินทรีย์[1/]		
บริการให้ความรู้ คำแนะนำ	263	65.8
ให้ทดลองใช้/ชิมสินค้าฟรี	147	36.8
มีลด แลก แจก แถม	60	15.0
มีการสาธิตการปรุงอาหาร/การใช้	59	14.8
อื่น ๆ ได้แก่ มีบูธขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประจำ	7	1.8

หมายเหตุ: 1 สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 68.5 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทชา กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 8.8

1.2 จำนวนชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ย 3.39 ชนิด โดยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 3 – 4 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1 – 2 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 7 – 8 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละครั้งเฉลี่ย 477.20 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 499 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 499 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8

1.4 ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ มีความเห็นว่าสินค้าทั้งสองมีราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดมีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.0

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า เพื่อทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 9.8 และร้อยละ 1.8 ให้เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และสะดวกในการซื้อ

2.2 เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าซื้อเพื่อนำมาบริโภคหรือใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 13.8 และร้อยละ 0.3 ซื้อเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบผลิตอาหารจำหน่าย

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

3.2 บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยลำพังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.8 และน้อยที่สุดซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.5

4. โอกาสในการซื้อ (When) จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ช่วงวันที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุด คือ วันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงกลางสัปดาห์ คือ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยครั้งเดียวหรือน้อยกว่านั้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 6.3

4.3 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในระยะเวลา 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุดใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ หาซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร และร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 35.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือซื้อตามแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 3.8

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การได้รับข่าวสารแนะนำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคเคยได้รับข่าวสารแนะนำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และไม่เคยได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 15.0

6.2 การรับทราบประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 94.5 และไม่เคยทราบเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 5.5

6.3 แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารจากวารสารหรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 42.1 และน้อยที่สุดได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การฝึกอบรม ผู้ขายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 12.1

6.4 การได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคเคยได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 และไม่เคยได้รับการบอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 20.5

6.5 บุคคลที่บอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้บอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้บอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย เกษตรกร รายการเกี่ยวกับเกษตร คิดเป็นร้อยละ 5.4

6.6 สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ เป็นนิตยสารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ สื่อทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 4.3

6.7 ผลของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 และอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ้างเป็นบางครั้ง ร้อยละ 37.5 และร้อยละ 2.0 การโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

6.8 ปัจจัยแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ พิจารณาจากความต้องการของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดพิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.8

6.9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์จากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ พิจารณาจากแหล่งที่มาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดพิจารณาจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.0

6.10 รูปแบบในการเสนอขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการนำเสนอในรูปแบบการบริการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ จัดกิจกรรมการทดลองใช้สินค้าหรือชิมสินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดอยากให้จัดในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การมีบูธขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประจำในแต่ละสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ป่วยในครอบครัว ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 20	15	3.8
20 – 29	94	23.5
30 – 39	131	32.8
40 – 49	77	19.3
50 – 59	60	15.0
60 – 69	20	5.0
70 – 79	3	0.8
อายุน้อยสุด (ปี)	15	
อายุมากสุด (ปี)	78	
อายุเฉลี่ย (ปี)	37.85	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	12.924	
สถานภาพ		
โสด	197	49.3
สมรส	191	47.8
หย่า	12	3.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.6	27	6.8
ม.6 / ปวช.หรือเทียบเท่า	48	12.0
ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	67	16.8
ปริญญาตรี	196	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ[1/]		
รับราชการ	102	25.5
พนักงานบริษัท	88	22.0
อาชีพ ๆ อื่น ได้แก่ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ และแม่บ้าน	68	17.0
เจ้าของกิจการส่วนตัว	61	15.3
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
เกษียณอายุ	17	4.3
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	40	10.0
10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	186	46.5
30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	106	26.5
50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	22	5.5
70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	27	6.8
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	19	4.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	102	25.5
3 – 4 คน	211	52.8
5 – 6 คน	72	18.0
7 – 8 คน	10	2.5
9 – 10 คน	4	1.0
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	1	0.3
จำนวนสมาชิกน้อยสุด (คน)	1	
จำนวนสมาชิกมากสุด (คน)	12	
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย (คน)	3.53	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.617	
จำนวนเด็กในครอบครัว (n = 181)		
1 – 2 คน	168	92.8
3 – 4 คน	11	6.1
5 – 6 คน	2	1.1
จำนวนเด็กน้อยสุด (คน)	1	
จำนวนเด็กมากสุด (คน)	6	
จำนวนเด็กเฉลี่ย (คน)	1.52	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.742	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนผู้ใหญ่ในครอบครัว (n = 301)		
1 – 2 คน	202	67.1
3 – 4 คน	87	28.9
5 – 6 คน	9	3.0
7 – 8 คน	3	1.0
จำนวนผู้ใหญ่น้อยสุด (คน)	1	
จำนวนผู้ใหญ่มากสุด (คน)	7	
จำนวนผู้ใหญ่เฉลี่ย (คน)	2.38	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.072	
จำนวนผู้สูงอายุในครอบครัว (n = 120)		
1 คน	60	50.0
2 คน	57	47.5
3 คน	2	1.7
4 คน	1	0.8
จำนวนผู้สูงอายุน้อยสุด (คน)	1	
จำนวนผู้สูงอายุมากสุด (คน)	4	
จำนวนผู้สูงอายุเฉลี่ย (คน)	1.53	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.579	
ผู้ป่วยในครอบครัว		
มีผู้ป่วย	63	15.8
ไม่มีผู้ป่วย	337	84.3

หมายเหตุ: 1 สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

2.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.0

2.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 37.85 ปี มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 70 – 79 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8

2.1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีสถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 3.0

2.1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับชั้น ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5

2.1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 4.3

2.1.6 รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 41,657.73 บาท มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8

2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.53 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้แบ่งเป็นสมาชิกที่เป็นเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ดังนี้

1) จำนวนเด็กในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเด็กในครอบครัวเฉลี่ย 1.52 คน โดยมีจำนวนเด็กในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมา คือ มีจำนวนเด็กในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดมีจำนวนเด็กในครอบครัว 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

2) จำนวนผู้ใหญ่ในครอบครัว พบว่า ผู้ผู้บริโภคมีจำนวนผู้ใหญ่ในครอบครัวเฉลี่ย 2.38 คน โดยมีจำนวนผู้ใหญ่ในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ มีจำนวนผู้ใหญ่ในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุดมีจำนวนผู้ใหญ่ในครอบครัว 7 – 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

3) จำนวนผู้สูงอายุในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนผู้สูงอายุในครอบครัวเฉลี่ย 1.53 คน โดยมีจำนวนผู้สูงอายุในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีจำนวนผู้สูงอายุในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และน้อยที่สุดมีจำนวนผู้สูงอายุในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

2.1.8 ผู้ป่วยในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคไม่มีผู้ป่วยในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 และมีผู้ป่วยในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 และระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนำเสนอเป็นภาพรวมและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.3–4.6

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

n = 400

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ทางวัฒนธรรม	3.59	0.51	มาก
2. ทางสังคม	3.31	0.64	ปานกลาง
3. ทางจิตวิทยา	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07 และ $\bar{x}$ = 3.59 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยทางสังคมเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31)

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามอย่างเพื่อน	2.88	1.05	ปานกลาง
2. ชอบบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.88	0.83	มาก
3. มีความเชื่อในตราสินค้า	3.56	0.80	มาก
4. ต้องการคำแนะนำก่อนซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.82	0.80	มาก
5. เลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้	4.00	0.82	มาก
6. คำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ	4.45	0.70	มากที่สุด
7. นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	2.36	1.10	น้อย
8. เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล	3.78	0.92	มาก
รวม	**3.59**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.59) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.45) ส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำที่คิดว่าไว้ใจได้ ชอบบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องการคำแนะนำก่อนซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล และมีความเชื่อในตราสินค้าเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, $\bar{x}$ = 3.88, $\bar{x}$ = 3.82, $\bar{x}$ = 3.78 และ $\bar{x}$ = 3.56 ตามลำดับ) การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามอย่างเพื่อนเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.88) ส่วนการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.36)

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	2.93	1.04	ปานกลาง
2. การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.73	0.81	มาก
3. การที่บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.50	1.05	มาก
4. การซื้อเมื่อพบเห็นป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.54	0.91	มาก
5. การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย	2.86	1.03	ปานกลาง
รวม	**3.31**	**0.64**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับในสังคม การซื้อเมื่อพบเห็นป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการที่บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73, $\bar{x}$ = 3.54 และ $\bar{x}$ = 3.50 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขายเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.93 และ $\bar{x}$ = 2.86 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยทางจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ความรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.18	0.78	มาก
2. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย	3.92	0.82	มาก
3. ความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.22	0.70	มากที่สุด
4. เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาก่อน	3.83	0.93	มาก
5. ความเชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะปลอดภัย	4.21	0.70	มากที่สุด
6. ความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.08	0.75	มาก
รวม	**4.07**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความเชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะปลอดภัยเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22 และ $\bar{x}$ = 4.21 ตามลำดับ) ความรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย และเคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาก่อนเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, $\bar{x}$ = 4.08, $\bar{x}$ = 3.92 และ $\bar{x}$ = 3.83 ตามลำดับ)

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 และระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 โดยนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งนำเสนอเป็นภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.7–4.11

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน และโดยภาพรวม

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.62	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.67	0.76	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.72	0.75	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.75	มาก
รวม	**3.65**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72, $\bar{x}$ = 3.67, $\bar{x}$ = 3.63 และ $\bar{x}$ = 3.56 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. การมีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย	3.76	0.83	มาก
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.46	0.80	มาก
3. การมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.51	0.85	มาก
4. การที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	3.89	0.84	มาก
5. การจัดทำสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก	3.40	0.96	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.75	0.89	มาก
รวม	**3.63**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การมีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสินค้าเกษตรอินทรีย์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89, $\bar{x}$ = 3.76, $\bar{x}$ = 3.75, $\bar{x}$ = 3.51 และ $\bar{x}$ = 3.46 ตามลำดับ) และมีความเห็นว่าการจัดทำสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.40)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	3.84	0.84	มาก
2. การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.25	1.10	ปานกลาง
3. การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.88	0.91	มาก
4. การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.71	0.92	มาก
รวม	**3.67**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, $\bar{x}$ = 3.84 และ $\bar{x}$ = 3.71 ตามลำดับ) และการที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. การที่ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ	3.90	0.88	มาก
2. จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน	3.71	0.97	มาก
3. มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน	3.89	0.82	มาก
4. การที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	3.40	1.06	ปานกลาง
รวม	**3.72**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน และจุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้านเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, $\bar{x}$ = 3.89 และ $\bar{x}$ = 3.71 ตามลำดับ) และการที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.40)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายข้อ

n = 400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ	3.60	0.92	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ	3.60	0.90	มาก
3. มีการให้ทดลองใช้ฟรีหรือชิมฟรี	3.45	1.02	มาก
4. การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.43	1.09	มาก
5. การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป	3.35	1.04	ปานกลาง
6. มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน	3.62	0.93	มาก
7. มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลงบรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า เป็นต้น	3.48	0.98	มาก
8. มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.66	0.93	มาก
9. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.44	1.05	มาก
10. การบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	3.39	1.00	ปานกลาง
11. ผู้ขายให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	3.65	0.91	มาก
12. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.76	0.90	มาก
13. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ (ร้านกรีน)	3.59	0.86	มาก
14. การที่ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ	3.90	0.90	มาก
รวม	**3.56**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้ขายให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาส

พิเศษ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ (ร้านกรีน) มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิด เพลงบรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า เป็นต้น มีการให้ทดลองใช้ฟรีหรือชิมฟรี สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และการมีส่วนลดในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, $\bar{x}$ = 3.76, $\bar{x}$ = 3.66, $\bar{x}$ = 3.65, $\bar{x}$ = 3.62, $\bar{x}$ = 3.60, $\bar{x}$ = 3.60, $\bar{x}$ = 3.59, $\bar{x}$ = 3.48, $\bar{x}$ = 3.45, $\bar{x}$ = 3.44 และ $\bar{x}$ = 3.43 ตามลำดับ) สำหรับการบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า และการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไปเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.39 และ $\bar{x}$ = 3.35 ตามลำดับ)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภครายข้อ แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้		สมาชิกในครอบครัว	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What)	**10.553***	0.014	16.876	0.532	20.735	0.054	11.781	0.858	5.295	0.947	16.659	0.340
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (why)	5.137	0.274	**40.171***	0.021	21.116	0.174	31.044	0.153	11.399	0.784	12.248	0.907
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate)	3.606	0.307	12.375	0.827	15.946	0.194	17.674	0.477	10.436	0.578	13.034	0.600
4. โอกาสในการซื้อ (When)	5.225	0.515	43.968	0.170	26.442	0.331	21.414	0.974	20.290	0.680	19.899	0.919
5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (where)	2.346	0.672	20.914	0.644	**26.299***	0.050	24.720	0.421	22.179	0.138	17.721	0.606
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)	11.785	0.067	49.929	0.061	27.862	0.266	24.782	0.921	31.778	0.133	28.374	0.551

* $p<0.05$

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) (χ^2 = 10.553) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเด็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) (χ^2 = 40.171) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) (χ^2 = 26.299) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภครายด้าน แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายด้าน

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ปัจจัย					
	ทางวัฒนธรรม		ทางสังคม		ทางจิตวิทยา	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What)	**60.068***	0.000	15.821	0.200	14.316	0.112
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (why)	13.691	0.622	21.185	0.171	11.688	0.471
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates)	12.677	0.393	14.912	0.246	6.602	0.679
4. โอกาสในการซื้อ (When)	18.335	0.786	20.380	0.675	**53.337***	0.000
5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (where)	15.658	0.477	**31.068***	0.013	19.716	0.073
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)	19.361	0.732	**57.926***	0.000	18.184	0.444

* $p<0.05$

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 60.068) แต่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 13.691, χ^2 = 12.677, χ^2 = 18.335, χ^2 = 15.658 และ χ^2 = 19.361 ตามลำดับ)

2. ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 31.068 และ χ^2 = 57.926 ตามลำดับ) แต่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) และโอกาสในการซื้อ (When) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 15.821, χ^2 = 21.185, χ^2 = 14.912 และ χ^2 = 20.380 ตามลำดับ)

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ (When) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 53.337) แต่มีความสัมพันธ์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 14.316, χ^2 = 11.688, χ^2 = 6.602, χ^2 = 19.716 และ χ^2 = 18.184 ตามลำดับ)

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภครายด้าน แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามรายด้าน

n = 400

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What)	**69.363***	0.000	**103.704***	0.000	**37.082***	0.000	**30.087***	0.003
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (why)	17.037	0.383	10.038	0.865	12.155	0.733	6.596	0.980
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates)	**23.810***	0.022	14.528	0.268	3.566	0.990	8.103	0.777
4. โอกาสในการซื้อ (When)	29.757	0.193	**56.674***	0.000	24.110	0.455	20.016	0.696
5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (where)	**41.233***	0.001	11.761	0.760	24.121	0.087	**31.967***	0.010
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)	28.425	0.243	22.096	0.574	**51.446***	0.001	19.928	0.701

* $p<0.05$

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำแนกตามรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 69.363, χ^2 = 23.810 และ χ^2 = 41.233 ตามลำดับ) แต่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) โอกาสในการซื้อ (When) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 17.037, χ^2 = 29.757 และ χ^2 = 28.425 ตามลำดับ)

2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) และโอกาสในการซื้อ (When) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 103.704 และ χ^2 = 56.674 ตามลำดับ) แต่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 10.038, χ^2 = 14.528, χ^2 = 11.761 และ χ^2 = 22.096 ตามลำดับ)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 37.082 และ χ^2 = 51.446 ตามลำดับ) แต่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 12.155, χ^2 = 3.566, χ^2 = 24.110 และ χ^2 = 24.121 ตามลำดับ)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 30.087 และ χ^2 = 31.967 ตามลำดับ) แต่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (χ^2 = 6.596, χ^2 = 8.103, χ^2 = 20.016 และ χ^2 = 19.928 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ผลการจัดสัมมนาผลการศึกษา

จากการจัดสัมมนาผลการศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้เข้าร่วมสัมมนามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1) การบริโภคในครอบครัว จะเป็นการปลูกฝังให้สมาชิกในครอบครัวมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อนำมาบริโภค

2) การดำเนินชีวิตประจำวัน จากวิถีชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ต้องการซื้อสินค้าที่บริโภคง่ายและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงควรเป็นแหล่งที่สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัดสีเขียว

3) นโยบายของผู้นำชุมชน ที่มีการรณรงค์ให้บริโภคหรือผลิตอาหารอินทรีย์ คนในชุมชนนั้นก็จะเลือกปฏิบัติตามผู้นำชุมชนที่ตนเองได้เลือกมา

4) ผลงานวิจัยด้านสุขภาพจากการบริโภค เช่น การบริโภคอาหารปลอดภัย อาหารที่ลดการปนเปื้อนของสารเคมีหรือการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

5) รูปแบบการเลือกซื้อ เช่น ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อาทิ การมีตรารับรอง ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

6) การรับรู้คุณค่าของเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2 ปัจจัยทางสังคม ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การได้รับการยอมรับทางสังคมจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1) ความรู้สึก รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารพิษ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น มีสารต้านอนุมูลอิสระมาก เป็นสินค้าที่ไม่มีโทษ เช่น เชื่อว่าผักพื้นบ้านของไทยมีสารปนเปื้อนน้อยกว่าผักที่เพาะปลูกเชิงพาณิชย์

2) ความเชื่อ เชื่อว่ามีส่วนช่วยเหลือเกษตรกร ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นระบบการเกษตรที่ยั่งยืนมีศีลธรรม สินค้ามีความสดเพราะมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น เชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นสิ่งที่ดีและได้รับการยอมรับทางสังคม

3) ราคาจูงใจให้บริโภค

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หากสามารถระบุถึงกระบวนการผลิต แหล่งผลิตหรือที่มาของสินค้า บรรจุภัณฑ์สะอาด ใช้งานง่าย มีความทนทาน ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์
- ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย ทั้งใช้ในการบริโภคและอุปโภค และสามารถหาซื้อได้ง่าย
- ผลิตภัณฑ์ อาทิ ผักสด มีการระบุวันที่ตัดแต่ง บรรจุ หมดอายุ และมีฉลากอธิบายการเก็บรักษา
- มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากขึ้น

2) ด้านราคา

- ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องไม่แพงจนเกินไป
- มีกระบวนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์
- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

3) ด้านการจัดจำหน่าย

- เพิ่มแหล่งจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย
- มีบริการจัดส่ง (delivery)
- มีการจัดการชั้นวางสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกจากสินค้าทั่วไป
- เพิ่มรูปแบบการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ระบบ CSA ตลาดนัดเฉพาะจุดในชุมชนที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก รถขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์แบบรถพุ่มพวง เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์
- เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่หรือรณรงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
- จัดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ อาทิ ในชุมชนต่าง ๆ ในหมู่บ้านใหญ่ ๆ ในสถานศึกษา
- จัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น เทศกาลกินผักตามฤดูกาล เทศกาลกินเปลี่ยนโลก เป็นต้น
- จัดกิจกรรมให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการเยี่ยมฟาร์ม