พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Organic Vegetable Consumption Behavior in Bangkok

กัญญาพัชร เผ้าหอม[1] ชินโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา[2] อิงอร ตั้นพันธ์[3]
Kanyapach Phaohom, Chinnaso Visitnitikija, Ingorn Thanphan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการบริโภคผักออร์แกนิค 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคผักออร์แกนิค 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 31 ปี สถานภาพครอบครัวโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท พฤติกรรมการเลือกบริโภคผักออร์แกนิคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกบริโภคผักออร์แกนิคด้วยตัวเองไม่จำกัดมื้ออาหารและนำไปทำเป็นเครื่องเคียง และบริโภคเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิคที่ตลาดสดในช่วงวันศุกร์ เฉลี่ย 250 บาทต่อครั้ง และทานผักออร์แกนิค 4 ครั้งต่อสัปดาห์

คำสำคัญ (Keywords) : ผักออร์แกนิค; พฤติกรรมการบริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study organic vegetable consumption behavior; 2) to study marketing mixed factors in choosing organic vegetables; and 3) to compare the consumption behavior of organic vegetables classified by personal data. There was a sample of 400 people by using a questionnaire as a study tool; and the collected data were processed by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation; and inferential statistics were Chi-square and multiple regression analysis.

The results showed that most of people in the sample were: female, age younger than 31 years old, single, education level at less than undergraduate, private company employee, and average monthly income 20,000 – 29,999 baht. They chose to eat unlimited meals with organic vegetables by themselves used them as a side dish and for health. Most

Received: 2022-09-21 Revised: 2022-10-03 Accepted: 2022-10-05

[1] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail : jamsai161138@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail : Chinnaso12@gmail.com

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail : Ingorn55@gmail.com

of them bought organic vegetables at the fresh market on Fridays; they spent by average 250 baht each time and ate the organic vegetables 4 times a week.
Keywords: organic vegetables; consumption behavior; mixed marketing factors

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่เกิดวิกฤตการระบาดของโรคโควิด 19 (Covid-19) ทำให้หลายคนต่างก็ต้องการมีสุขภาพที่ดีและการรับประทานอาหารก็เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการมีสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะผักและผลไม้คืออาหารที่ทำให้เราเองมีสุขภาพที่ยืนยาว ช่วยป้องกันโรคและความเจ็บป่วย ผักออร์แกนิคก็เป็นอีกทางเลือกใหม่สำหรับใครหลายคนที่ต้องการหันมาดูแลสุขภาพ และชอบความสดสะอาดและปลอดภัยในการบริโภคอาหารแบบไร้สารเคมี เพราะผักออร์แกนิคปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีเพื่อเร่งการเจริญเติบ ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมดิน การบำรุงรักษา ตลอดจนการดูแลจนผักเติบโตมีคุณภาพพอที่จะส่งมอบถึงผู้บริโภค จากการผลิตด้วยวิธีการทางธรรมชาติทุกขั้นตอน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็น “เป็นผักออร์แกนิคอย่างแท้จริง” (Samabhandhu Plantation, 2562) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่หลายๆคนหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น เพราะด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายและเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายที่น่ากลัวเพิ่มขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้คนพยายาม แสวงหาความรู้ แนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องโดยการเลือกวิธีบริโภคอย่างมีวินัย ออกกำลังกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น เลือกจัดระเบียบชีวิตอย่างมีระบบ การบริโภคผักจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มีสุขภาพดี พืชผักเป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง(Institute of Nutrition, Mahidol University, 2562)

การหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคทั้งไทยและทั่วโลกทำให้มีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในประเทศไทยนั้น มีกลุ่มคนที่นิยมรับประทานอาหารออร์แกนิคมากด้วยเช่นกัน การเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในยุคสมัยใหม่ ทันต่อเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อหรือแอพพลิเคชั่นออนไลน์ต่างๆ ทำให้ได้รับความรู้ ข้อมูล รวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นกระแสอย่างรวดเร็ว ทั้งจากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จนเกิดการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักและสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารออร์แกนิค และเป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารออร์แกนิคมักมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งอาจจะเป็นข้อจำกัดของการบริโภคสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภค (นวพร เจริญวิริยะ, 2561: 1-4)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เกิดด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น การเกิดโรคระบาดที่ร้ายแรงต่อสุขภาพหรือกลุ่มคนที่ต้องการจะหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เพื่อตนเองจะได้ใช้ชีวิตโดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลสุขภาพตนเองเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในความเป็นจริงการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ขึ้นอยู่กับตัวของเราเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ว่าการหันมาดูแลสุขภาพตนเองนั้นจะเกิดขึ้นเพราะเหตุใดก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นกระแสที่ดี การดูแลรักษาสุขภาพนั้นนอกจากจะมีปัจจัยของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว วิธีการที่ถูกต้องคือ ต้องควบคุมปริมาณอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการใช้ เนื่องจากคนที่ลดน้ำหนักด้วยการออกกำลังกายจำเป็นต้องใช้พลังงานมากกว่าปกติและยังต้องเพิ่มเติมสารอาหารให้เพียงพอกับการซ่อมแซมร่างกายจากการออกกำลังกายด้วย(Lovefitt, 2558) เมื่ออาหารมีความสำคัญการเลือกบริโภค

อาหารที่มีความปลอดภัยไร้สารเคมีก็จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ร่างกายของเราสะอาด ไม่มีสารพิษตกค้าง (ชัญญา ชีนิมิตร, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ โดยเริ่มจากการควบคุมอาหารรับประทานอาหารที่ไร้สารเคมีจึงเป็นสิ่งสำคัญกับหลายๆ คน หากเรารับประทานผักออร์แกนิคในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำ นอกจากจะทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย ยังช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคภัยต่างๆได้ เนื่องจากผักออร์แกนิคจะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าพืชผักทั่วไป รวมถึงยังมีส่วนช่วยลดสารพิษในสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ปลูกโดยไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ซึ่งหมายความว่าการบริโภคผักออร์แกนิคไม่เพียงให้เกษตรกรให้มีรายได้เท่านั้น แต่ยังช่วยสนับสนุนให้ปลูกผักในแบบที่ไม่ส่งผลลบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคผักออร์แกนิค เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจเกษตรยั่งยืนของชาวบ้านในต่างจังหวัด และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผักออร์แกนิคให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นหันมาสนใจบริโภคผักออร์แกนิคเพื่อสุขภาพที่ดีต่อไปในปัจจุบันและอนาคต

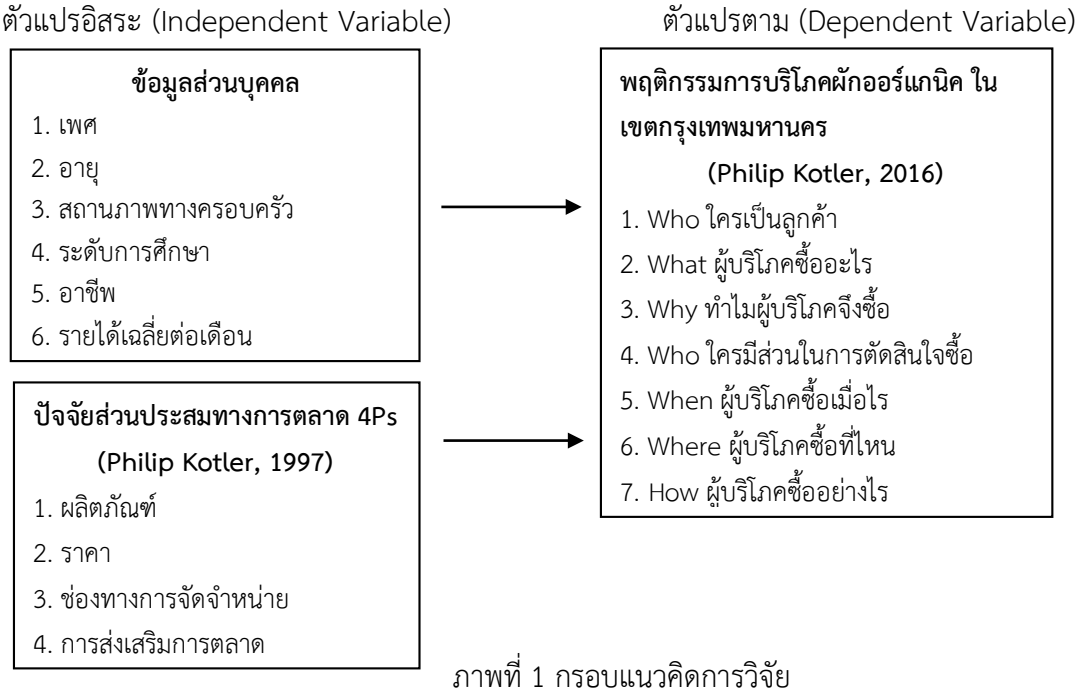
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผักออร์แกนิค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคผักออร์แกนิค
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผักออร์แกนิค ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคผักออร์แกนิค เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่ายผักออร์แกนิคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 6W1H คือ Who What Why Whom Where When และ How

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยบริโภคผักออร์แกนิคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตร $n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

แทนค่า $n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$

$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$

$n = .9604/.0025$

$n = 384.16$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา พฤศจิกายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามของผู้ที่เคยบริโภคผักออร์แกนิคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็น

ลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิค การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผักออร์แกนิค โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน โดยแบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 อายุน้อยกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 สถานภาพครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.2 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิค

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคผักออร์แกนิคเพราะ สุขภาพ สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ตลาดสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิค คือ ผู้บริโภคเอง นำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารคือ ทำเป็นเครื่องเคียงช่วงวันที่ซื้อผักออร์แกนิค คือ วันศุกร์ มื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค คือ ทานได้ไม่จำกัด ความถี่ในการรับประทานผักออร์แกนิคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิคเฉลี่ย 250 บาทต่อครั้ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผักออร์แกนิค

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผักออร์แกนิคภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.66) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.22) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{\mathbf{X}}$= 3.91) ด้านราคา ($\overline{\mathbf{X}}$= 3.55) และระดับความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง 1 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{\mathbf{X}}$= 2.97) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผักออร์แกนิค

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{x}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มาก	1
2	ด้านราคา	3.55	มาก	3
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย		**3.66**	**มาก**	

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผักออร์แกนิค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคมากที่สุด ด้านนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารในลักษณะใดมากที่สุด ด้านวันที่ซื้อผักออร์แกนิคในช่วงวันใดมากที่สุด และด้านมื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคมากที่สุด ด้านนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารในลักษณะใดมากที่สุด และด้านมื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค แตกต่างกัน

สถานภาพทางครอบครัวของผู้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิค ด้านนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารในลักษณะใด และด้านมื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผักออร์แกนิค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคมากที่สุด ด้านนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารในลักษณะใดมากที่สุด ด้านวันที่ซื้อผักออร์แกนิคในช่วงวันใดมากที่สุด และด้านมื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค แตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผักออร์แกนิค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคมากที่สุด ด้านนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารในลักษณะใดมากที่สุด และด้านมื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผักออร์แกนิค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคมากที่สุด ด้านนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารในลักษณะใดมากที่สุด ด้านวันที่ซื้อผักออร์แกนิคในช่วงวันใดมากที่สุด และด้านมื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิค แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการบริโภคผักออร์แกนิค

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคผักออร์แกนิคเพราะ สุขภาพ สถานที่ที่เลือกซื้อคือตลาดสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคคือ ผู้บริโภคเอง นำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารคือ ทำเป็นเครื่องเคียง ช่วงวันที่ซื้อผักออร์แกนิคคือวันศุกร์ มื้ออาหารที่ทานผักออร์แกนิคคือ ทานได้ไม่จำกัด ความถี่ในการรับประทานผักออร์แกนิคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักออร์แกนิคเฉลี่ย 250 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผัก

ปลอดสารพิษด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี มีความปลอดภัย/ไร้สารเคมี มีคุณภาพ/ความสะอาด ความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผักปลอดสารพิษคือ ผู้บริโภคเองที่เป็นเช่นนี้เพราะ โรคภัยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และไร้สารเคมี ผักออร์แกนิคจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมนำมาประกอบอาหารเป็นเครื่องเคียงหรืออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เนื่องจากต้องการคุณค่าทางอาหาร เพราะเชื่อว่านอกจากการออกกำลังกายแล้ว การบริโภคอาหารที่ดีและสะอาด ปลอดภัย เป็นจุดเริ่มต้นของการดูแลสุขภาพให้ดีด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคผักออร์แกนิค

จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคผักออร์แกนิค อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ทองช่วย (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปรนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ (2561: 51-77) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่มาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมี ของผักออร์แกนิคหรืออาหารออร์แกนิค เพราะการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย จะทำให้มีสุขภาพที่ดีด้วย และราคาของผักออร์แกนิคก็เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกทานผักออร์แกนิค และความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น ผักต้องมีความสดและสะอาด หรือมีตราของหน่วยงานรองรับมาตรฐานของผักข้างบรรจุภัณฑ์ หรือสถานที่ผลิต กระบวนการผลิต ที่จะเป็นสิ่งยืนยันว่า ผู้บริโภคนั้นได้บริโภคผักออร์แกนิคจริงๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ทองช่วย (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปรนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคหลายๆคนนอกจากจะอยากซื้อผักที่สดสะอาด ไร้สารเคมีแล้ว ยังต้องการราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผัก บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด เหมาะกับผักแต่ละชนิดและสามารถเก็บผักได้นานหลายวัน มีผักหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และมีความสดสะอาด สวยงามอยู่เสมอ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะรู้สึกอยากซื้อและอยากทานผักมากขึ้น และเมื่อบริโภคแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพของผักจนกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ บุญเหมาะ และคณะ (2562: 774-784) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดร

โปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ (2561: 51-77) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคส่วนมากต้องการความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย ไม่ต้องเดินไกล ร้านมีความเหมาะสมน่าเชื่อถือ การวางหรือจัดเรียงผักโดยแบ่งตามหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหยิบจับและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือเดลิเวอรี่ได้ เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ (2561: 51-77) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับของ ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก มีการลดราคาผักในช่วงวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน เทศกาลกินเจ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพราะส่วนมากผู้บริโภคจะชอบของลดราคาหรือของแถมเพราะทำให้รู้สึกว่าได้ซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิมและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อ เช่น ตามกระแสนิยมของกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือกลุ่มดาราหรือนักแสดงที่มีการแนะนำวิธีการดูแลสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดการเลียนแบบและไม่ผิดที่จะทำตาม

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประกอบด้วย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิคคือ มีราคาถูก หาซื้อง่าย และเพื่อสุขภาพที่ดี ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผักออร์แกนิค คือ ตลาดสด และซุปเปอร์มาเก็ต เพราะสะดวกต่อการเดินทางและเข้าถึงง่าย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิค คือ ตัวผู้บริโภคเอง คนในครอบครัว เพื่อน หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ด้านการนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหาร คือ นำไปทำเป็นสลัดผัก เครื่องเคียง ตกแต่งในจานอาหาร หรือนำไปทำอาหารเพื่อรับประทาน และด้านมื้ออาหารที่รับประทานผักออร์แกนิค คือ ทานได้ทุกมื้ออาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิคคือ มีราคาถูก หาซื้อง่าย และเพื่อสุขภาพที่ดี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิคคือ ตัวผู้บริโภคเอง คนในครอบครัว เพื่อน หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ด้านการนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหารคือ นำไปทำเป็นสลัดผัก เครื่องเคียง ตกแต่งในจานอาหาร หรือนำไปทำอาหารเพื่อรับประทานและด้านมื้ออาหารที่รับประทานผักออร์แกนิคคือ ทานได้ทุกมื้ออาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ทองช่วย (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปรนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า สถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ที่เป็นเช่นนี้เพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจจะเป็นเพราะอายุที่เปลี่ยนแปลงไปโดยแตกต่างกัน มีการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงสถานการณ์โรคภัยต่างๆในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ก็อยากจะดูแลสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัวโดยเริ่มจากการรับประทานอาหารที่ดี สะอาด และปลอดภัย บางกลุ่มเมื่อมีอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง มีกำลังซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ก็อยากจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองด้วยการมีสุขภาพที่ดีจากการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายควบคู่กันไป การรับประทานผักออร์แกนิคในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำจะช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคภัยต่างๆได้ เนื่องจากผักออร์แกนิคจะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าพืชผักทั่วไป ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคก็จะแตกต่างกันออกไปตามความชอบของแต่ละบุคคล บางคนชอบรับประทานผักเพื่อควบคุมอาหารโดยนำมาทำเป็นเมนูอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ บางคนนำไปทำเป็นเครื่องเคียงคู่กับเมนูอาหารอื่นๆ จะเห็นได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านต่างๆ ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารหรือเคล็ดลับความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านช่องทางต่างๆที่แตกต่างกันด้วย ทำให้เกิดกระแสนิยมและการเลียนแบบ จนในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจการรับประทานอาหารที่ถูกวิธีมากขึ้นเพื่อสุขภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัย ดังนี้

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภคผักออร์แกนิค การนำผักออร์แกนิคไปประกอบอาหาร สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อผักออร์แกนิค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักออร์แกนิค ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิค หรือร้านอาหารออร์แกนิคให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผักออร์แกนิค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการ

ควรใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มีความสด สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงการซื้อได้ง่าย เพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่ายผักออร์แกนิคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสด สะอาด และมีความปลอดภัยของผักออร์แกนิค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสดใหม่ของผักอยู่เสมอ มีการตรวจสอบสินค้าก่อนนำมาวางจำหน่าย โดยทำความสะอาดด้วยน้ำสะอาด เพื่อชำระล้างเศษดินหรือต้นหญ้าที่ติดมากับผัก เพื่อให้ผักสะอาดและสดใหม่ ดูแลในเรื่องการเก็บเกี่ยว รวมถึงการบรรจุผักออร์แกนิคในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่กว่าต้นผักจนเกินไป นอกจากนั้นควรคำนึงถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์หรือมีฉลากติดอยู่ข้างบรรจุภัณฑ์ มีการระบุคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผักชนิดนั้นๆ และระบุวันที่ควรบริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าที่สดใหม่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยทั่วไปแล้ว ผักออร์แกนิคจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ก็เป็นผักที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยเช่นกัน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อได้ทุกเพศทุกอาชีพ ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่หลากหลายตามคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม โดยอาจแบ่งเป็นเกรด A เกรด B มีราคาที่แตกต่างกันแต่ยังคงความเป็นออร์แกนิคไร้สารเคมีเหมือนกัน มีการบอกวิธีหรือกระบวนการผลิตของผักชนิดนั้นๆ ผักที่ได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย นอกจากนี้ควรติดป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคสังเกตได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดสดขายสินค้าออร์แกนิค และวางขายตามจุดต่างๆมากขึ้น โดยเพิ่มจุดวางจำหน่ายในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่หลากหลาย มีการเดินทางที่สะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการค้าขายมากขึ้น มีการจัดหมวดหมู่ของผักให้เข้าใจง่าย แยกประเภทของผักและชั้นวางให้เป็นระเบียบ เพื่อง่ายต่อการสังเกตและหยิบจับของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน หากต้องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิคในพื้นที่อื่นๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม และควรศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ผลงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและได้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านฟาร์มผักออร์แกนิค

เอกสารอ้างอิง (References)

กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนีย์ รู้ซื่อ. (2561). “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 7(1): 51-77.

จารุวรรณ บุญเหมาะ และคณะ. (2562). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม”. **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11.** วันที่ 11-12 กรกฎาคม 2562. 774-784. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ชัญญา ชีนิมิต. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณิชชมนันท์ ใจคำ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นวพร เจริญวิริยะ. (2561). **แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิค.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรี ทองช่วย. (2562). **พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Institute of Nutrition, Mahidol University. (2562). **“การบริโภคผัก”**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/ สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564.

Lovefitt. (2558). **“เลือกอาหารอย่างไร สำหรับก่อนและหลังออกกำลังกาย”**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.lovefitt.com/tips-tricks/ สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564.

Samabhandhu Plantation. (2562). **“ผักออร์แกนิคต่างจากผักไฮโดรอย่างไร”**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.blockdit.com/pages/5dc69a10ad124f0d072686f5 สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564.