

พฤติกรรมกรซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

Customers' Buying Behavior of Safe Food in Ubon Ratchathani Province

บุษกร คำโฮม^{1*} ศุภกัญญา จันทรุกขา² เจียรระโน ไชยกาล เจ็ง³

^{1,2,3} คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Bussakorn Khumhome^{1*} Supakanya Juntarukka² Jiaranai Chaiyakarn Zheng³

^{1,2,3} Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

*Corresponding Author E-Mail: ajpamubu@gmail.com

(Received: 24 May, 2020 ; Accepted: 5 February, 2021)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัย 3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีเพศอายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 392 ราย วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปลอดภัยประเภทผัก โดยซื้อจากตลาดสด การเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยพิจารณาจากความใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมากมี 5 ปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ชาย ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรซื้อ อาหารปลอดภัย

Abstract

The purposes of this research were 1) to study consumer behavior towards safe food purchasing in Ubon Ratchathani Province 2) to study the important marketing factors which drive food purchasing decision 3) to compare the marketing factors which are important for purchasing

decision towards safe food of consumers with different gender, age, status, occupation, income, education level and number of household members. This research uses the questionnaire to collected data from 392 samples. The primary data analysis uses descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing uses inferential statistics, including t-test and F-test.

The research results illustrated that most consumers prefer to purchase safe vegetable food from the fresh market. Place to purchase safe food is based on the proximity to accommodation or work. The reason why consumers purchase safe food is good for health. The most influential person in safe food purchasing is oneself. Consumers are willing to purchase safe food at a price that is 5 percent higher than normal food. There are five factors that affecting the decisions to purchase safe food at a high level, ranked from high to low as follows merchant, physical and environmental aspects, product, process and price. The factor affecting safe food purchasing decisions at a moderate level was promotion. The factor affecting safe food purchasing decisions at a low level was place. Consumers with different status, income, education level, and the number of household members, paying attention to marketing factors that influence purchasing intention towards safe food, were no different. Consumers with different gender, ages and occupations, paying attention to marketing factors that influence purchasing intention towards safe food, were different.

Keywords: Buying Behaviors, Safe Food

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การได้รับประทานอาหารที่สะอาดปลอดภัยจะทำให้บุคคลมีสุขภาพแข็งแรง สามารถทำกิจกรรมหรือการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่พบในปัจจุบันคืออาหารที่ผลิตออกสู่ตลาดเต็มไปด้วยสารพิษ เห็นได้จากรายงานของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Thaipan) มูลนิธิชีววิถี (Biothai) และคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล องค์กรทั้งสามแห่งให้ข้อมูลตรงกันว่าผักและผลไม้ที่จำหน่ายทั้งในตลาดสดและห้างสรรพสินค้ามีสารตกค้างปนเปื้อนเกินมาตรฐานถึงร้อยละ 46.4 ส่วนคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งว่าพบการปนเปื้อนในผักผลไม้ไทยร้อยละ 90-100 นอกจากผัก ผลไม้แล้วในเนื้อสัตว์ยังพบสารตกค้างจากยาแก้อักเสบและฮอร์โมนด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

อาหารปลอดภัย หมายถึง อาหารที่ผ่านเกณฑ์ด้านความปลอดภัยด้านชีวภาพ ด้านเคมี และด้านกายภาพ ตลาดสดเป็นแหล่งอาหารที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย การยกระดับตลาดไปเป็นตลาดอาหารปลอดภัยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้ออาหารปลอดภัยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการจะพัฒนาเพื่อยกระดับตลาดไปเป็นตลาดอาหารปลอดภัยจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เป็นตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างการรับรู้เรื่องตลาดอาหารปลอดภัย ตลอดจนพัฒนาภาพพจน์ของตลาด

ให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณเป็นตลาดที่สะอาด มีอาหารปลอดภัย ส่งผลให้มีผู้มาซื้อสินค้าในตลาดมากขึ้นซึ่งจะทำให้โอกาสที่จะเจ็บป่วยจากอาหารลดลง จังหวัดอุบลราชธานีมีตลาดสด 37 แห่ง (ศูนย์อนามัยที่ 7, 2558) มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ซื้ออาหารจากตลาดสด หากสามารถยกระดับตลาดสดเป็นตลาดอาหารปลอดภัยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงอาหารปลอดภัยมากขึ้น ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของจังหวัดที่กำหนดไว้ว่าจะต้องยกระดับคุณภาพชีวิต พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นเมืองน่าอยู่ (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสดให้เป็นตลาดอาหารปลอดภัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดสดมีลูกค้ามากขึ้นและประชาชนมีโอกาสเข้าถึงอาหารที่สะอาดปลอดภัยมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน

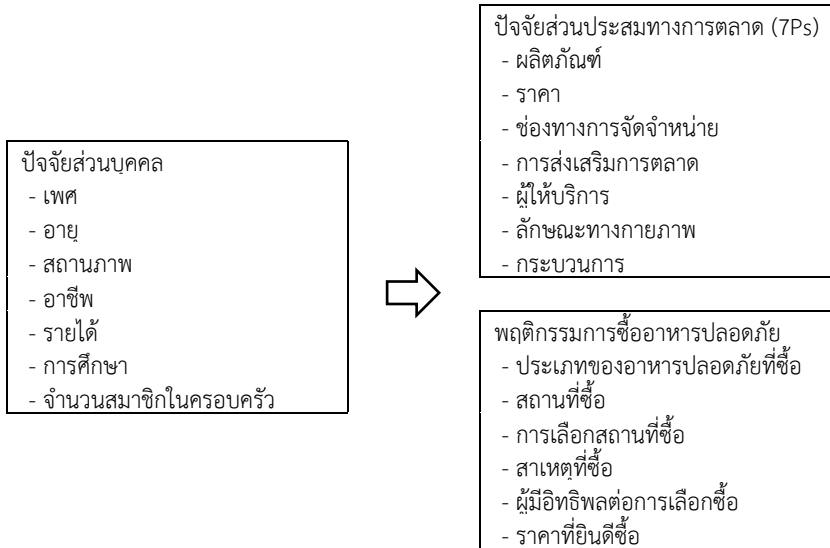
กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยซื้ออาหารปลอดภัย
2. พื้นที่การเก็บแบบสอบถาม คือ ตลาดตอนกลางและ ตลาดเทศบาล 3 จังหวัดอุบลราชธานี
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษา 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัย และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 2000)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคอาหารปลอดภัยในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดคือ 50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย รวบรวมแบบสอบถามมาได้ 392 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 การเลือกหน่วยสุ่มใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตลาดที่ผู้บริหารตลาดสมัครใจเข้าร่วมโครงการ เจาะจงเป็นตลาดเอกชน 1 แห่ง คือ ตลาดดอนกลางและตลาดของหน่วยงานรัฐ 1 แห่ง คือ ตลาดเทศบาล 3 ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วนจากตลาดแห่งละ 200 ราย ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละตลาดแบบบังเอิญ (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้รวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัย ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัย ประกอบด้วยคำถาม 29 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามพบว่าคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เกิน .5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาซึ่งมีค่าเท่ากับ .925 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

วิธีรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดกระทำข้อมูลดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขออนุญาตผู้บริหารตลาดเพื่อเข้าเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ตลาด
2. ประชุมชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งอธิบายข้อคำถามแต่ละข้อแก่ผู้เก็บ

แบบสอบถาม

3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็น 7 วัน วันละเท่า ๆ กัน
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
5. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.20 อายุระหว่าง 20 -30 ปี ร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ 41-50 ปี ร้อยละ 18.90 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 53.80 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 30.40 อาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.70 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 20.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 25.80 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่คือ 3 - 5 คน ร้อยละ 72.40 รองลงมา

คือ 1 - 2 คน ร้อยละ 15.10 ร้อยละ 43.60 สำหรับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ใช้ Facebook ร้อยละ 84.20 รองลงมาคือ Line ร้อยละ 65.6

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัย 1) ผู้บริโภคให้ความหมายของ “อาหารปลอดภัย” คืออาหารสะอาดมากที่สุด ร้อยละ 40.05 รองลงมาคือ อาหารสด ใหม่ ร้อยละ 26.02 และอาหารปลอดสารพิษ/สารเคมี ร้อยละ 23.98, 2) อาหารปลอดภัยที่ซื้อมากที่สุดคือ ผัก ร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ผลไม้ ร้อยละ 60.50 3) ผู้บริโภคซื้ออาหารปลอดภัยจากตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 93.10 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 63.00 4) การเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยพิจารณาจากความปลอดภัยที่พัก/ที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 58.90 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ร้อยละ 55.60 5) สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพ มากที่สุด ร้อยละ 93.40 รองลงมาคือ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดบริโภค ร้อยละ 43.40 6) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 93.10 รองลงมาคือครอบครัว ร้อยละ 19.60 7) ผู้บริโภคยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 5 มากที่สุด ร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ยินดีซื้อในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติ ร้อยละ 10 ร้อยละ 33.90

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัย ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1 จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมากมี 5 ปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ชาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .71) ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .75) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .69) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .94) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .83) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.12) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับน้อยได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 2.06$, S.D. = .74)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัย

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	3.92	.69	มาก
2. ราคา	3.66	.83	มาก
3. สถานที่	2.06	.74	น้อย
4. การส่งเสริมการตลาด	3.14	1.12	ปานกลาง
5. ผู้ชาย	4.09	.71	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม	3.95	.75	มาก
7. กระบวนการ	3.75	.94	มาก
รวม	3.52	.60	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มที่อายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่อายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุป คือ กลุ่มที่อายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	p-value
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.932	2	.466	1.273	.281
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	142.372	389	.366		
รวม	143.301	391			

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยต่ำกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	p-value
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	9.562	5	1.912	5.520**	.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	133.739	386	.346		
รวม	143.301	391			

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน เป็นรายคู่

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	อายุ					
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) แม่บ้าน	77	3.24	.518		-.33*	-.40*	-.32*	-.43*	-.09
(2) นักเรียน	97	3.58	.631			-.07	.01	-.10	.24
(3) พนักงานเอกชน	62	3.65	.660				.08	-.02	.31*
(4) ข้าราชการ	79	3.56	.574					-.11	.22
(5) ธุรกิจส่วนตัว	53	3.68	.566						.34*
(6) อื่น ๆ	24	3.33	.511						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	p-value
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.770	5	.354	.965	.439
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	141.531	386	.367		
รวม	143.301	391			

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	p-value
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.817	3	.606	1.661	.175
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	141.484	388	.362		
รวม	143.301	391			

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	p-value
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.225	2	.113	.306	.736
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	143.076	389	.368		
รวม	143.301	391			

สรุปการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคให้ความหมายของ “อาหารปลอดภัย” คืออาหารสะอาด สด ใหม่ และปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตีความอาหารปลอดภัยได้ใกล้เคียงกับศูนย์วิจัยและประเมินความเสี่ยงด้านอาหารปลอดภัยที่ให้ความหมาย “อาหารปลอดภัย” ว่าเป็นอาหารที่ผ่านเกณฑ์ด้านความปลอดภัยด้านชีวภาพ ด้านเคมี และด้านกายภาพ จากผลการวิจัยที่พบว่าอาหารปลอดภัยที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผัก รองลงมาคือผลไม้ อาจเนื่องมาจากในตลาดมีการแยกผักและผลไม้ปลอดภัยให้เห็นอย่างชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้อาจเป็นผลจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสารพิษที่ปนเปื้อนในผักผลไม้ จึงทำให้เกิดความตระหนักถึงอันตรายส่งผลให้เลือกซื้อผักผลไม้ ปลอดภัยมากขึ้น ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคซื้ออาหารปลอดภัยจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต การเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยพิจารณาจากความใกล้ที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางสะดวก ในประเด็นดังกล่าวอธิบายได้จากข้อมูลเพิ่มเติมของการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าในตลาดสดมีความปลอดภัยในระดับมาก ประกอบกับตลาดอยู่ใกล้จึงทำให้เลือกซื้ออาหารปลอดภัยที่ตลาดมากกว่าแหล่งอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ และอิสริยา บุญญะศิริ (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้ ปลอดภัยคือ ความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยที่พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา จิตต์รัก (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะปลอดภัยต่อสุขภาพ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุดคือ ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดภัยด้วยตนเอง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บรรลุนิติภาวะแล้วจึงมีแนวโน้มวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ และอิสริยา บุญญะศิริ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคยินดีซื้อผักผลไม้ปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป อธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของอาหารปลอดภัยสูงกว่าอาหารทั่วไปจึงยินดีซื้อในราคาที่สูงกว่า

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผู้ชาย ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ น้อยนารถ พัทรวาดิ ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผู้ชาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยในระดับมาก และจักรพงษ์ สุขพันธ์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก ในการซื้อผักปลอดภัย ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ รุ่งนภา จิตต์รัก (2551) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับน้อยได้แก่ ด้านสถานที่ ในประเด็นดังกล่าวยังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้อง อย่างไรก็ตามพบงานวิจัยที่มีผลไม่สอดคล้องโดยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยในระดับมาก (วชิระ น้อยนารถ พัทรวาดิ ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร์, 2560)

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนา สีสี (2561) ที่พบว่าเพศหญิงและชายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์แตกต่างกัน ทั้งนี้จากค่าเฉลี่ยจะเห็นว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าหมายถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าเพศชายซึ่งสามารถอธิบายได้จากข้อมูลสถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้ในประเทศไทย ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใน พ.ศ. 2557 ที่พบว่าเพศหญิงมีอัตราการบริโภคผักและผลไม้ในปริมาณที่มากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ เพศหญิง ร้อยละ 27.60 และเพศชาย ร้อยละ 24.10 (ไทยโพสต์, 2562) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชายจึงค้นหาข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สีสี (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน ผลวิจัยนี้อธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีสุขภาพ ประสบการณ์และทัศนคติแตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดจึงต่างกัน งานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2559) ระบุพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชันไว้ว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ส่วนเจนเนอเรชันซีนั้นชอบค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ก่อนซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงราคาของอาหารปลอดภัยจึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ไม่มากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเจนเนอเรชันซีหรือกลุ่มคนอายุน้อย

5. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยอรรด (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน แม้งานวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จะพบว่าคนที่มีครอบครัวมักซื้ออาหารมาทำกินเองในบ้าน ส่วนคนโสดจะมักกินอาหารนอกบ้าน (มาร์เกตติ้ง

อุปส์, 2562) อย่างไรก็ตามคำว่าอาหารปลอดภัยในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบจนไปถึงอาหารปรุงสำเร็จ ดังนั้นอาหารปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่คนทุกสถานภาพต้องการซื้อ ไม่ว่าจะซื้อเป็นประเภทวัตถุดิบ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือนั่งรับประทานที่ร้าน ดังนั้นการค้นหาข้อมูลปัจจัยการตลาดและการรับรู้จึงไม่ต่างกัน

6. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอริสา สัจจนกุล (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาปัทย์ แดงแก้ว (2560) ที่พบว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางเท่านั้น

7. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยอรธ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคแม้จะมีรายได้มากหรือน้อยก็เห็นความสำคัญของอาหารปลอดภัยเช่นเดียวกัน อยากได้สินค้าที่ปลอดภัยไม่ต่างกัน ต้องการให้ผู้ขายมีคุณลักษณะที่ดีไม่ต่างกัน รวมถึงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อไม่ต่างกัน นอกจากนี้จากการลงพื้นที่ของนักวิจัยพบว่าราคาอาหารปลอดภัยในตลาดไม่ได้สูงกว่าอาหารทั่วไปมากนักผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อได้

8. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยอรธ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ได้ยากเกินความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลได้ และไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดย่อมต้องการสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย ผู้ขายที่มีคุณลักษณะดี สินค้าราคาถูก และความสะดวกสบายในการซื้อไม่ต่างกัน

9. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารปลอดภัยเพราะคำนึงถึงสุขภาพและประโยชน์ต่อคนในครอบครัว ดังนั้นไม่ว่าจำนวนสมาชิกจะมีกี่คนทุกคนล้วนสำคัญและต้องได้รับอาหารที่ปลอดภัยทั้งหมด อีกประการหนึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะมากจะน้อยจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าความหมายของ “อาหารปลอดภัย” คือ สะอาด สด ใหม่ ไร้สารปนเปื้อน ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสินค้าให้มีลักษณะดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมากได้แก่ ด้านผู้ขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมาก คือ ด้านผู้ขาย การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมสมรรถนะผู้ขายในตลาดอาหารปลอดภัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

เอกสารอ้างอิง

- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์. ใน สันชัย จุตสิทธา (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 8: 2559 “การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืนสู่โลกาภิวัตน์” (124-134). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชลลดา ไชยอรธ. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ไทยโพสต์. (2562). สถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้ในประเทศไทย คนไทยมีแนวโน้มการบริโภคผักและผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/25506>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- ธิดาปต์ย์ แดงแก้ว. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ และอิสริยา บุญญะศิริ. (2559). รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผักผลไม้ปลอดภัยของประชาชนไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). ผู้บริโภคสุดทน อาหารปนเปื้อน เหตุก่อมะเร็ง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://mgronline.com/live/detail/9600000078289>.
- พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 52-63.
- มาร์เกตติ้งอุปลส์. (2562). ยิ่ง “โสด” ยิ่งเปย์! ศึกษาพฤติกรรม “คนไร้คู่” กิน อยู่ ใช้จ่ายอย่างไร เมื่อเทียบกับ “คนมีครอบครัว”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/singles-spending-behavior>.
- รุ่งนภา จิตต์รัก. (2551). ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา สีดี. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 134-146.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 1(2): 1-17.
- วชิระ น้อยนารถ พัชราวดี ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เฟลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 35(1), 136-145.
- ศูนย์อนามัยที่ 7. (2558). รายงานผลการดำเนินงานตลาดสดน่าซื้อ ปีงบประมาณ 2559. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563 จาก http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/D_market/market2558/marketnameZ7.xls.
- สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2561-2564 (ฉบับใหม่). สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562 จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017041010303944.pdf.
- หทัยชนก พรอคเจริญ. (2555). เทคนิคการเลือกตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/0203-5.pdf>.
- โอริสา สัจจนกุล. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในตลาดได้รุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. (10th ed.). Boston: Prentice-Hall.