

บทความวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณภัทร มะกรุดทอง และรศ.ดร.ยุรพร ศุภรัตน์

โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 10900

อีเมล: phannaphat.m@ku.th โทร. 093-3791836

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง โดยมักซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยวัตถุดิบที่มักซื้อไปประกอบอาหาร คือ ประเภทข้าว เช่น ข้าวกล้องออร์แกนิก ข้าวหอมมะลิออร์แกนิก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิก ซึ่งบริโภคอาหารออร์แกนิก 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารออร์แกนิก จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Fanpage และ Instagram และราคาของวัตถุดิบที่ซื้อเพื่อประกอบอาหารออร์แกนิกต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง เพราะไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร 2) การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกลำดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคามากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, การตัดสินใจซื้อ, อาหารออร์แกนิก

CONSUMPTION BEHAVIOR AND PURCHASING DECISIONS OF ORGANIC FOOD OF THE PEOPLE IN BANGKOK

Phannaphat Margroodthong and Assoc.Prof.Dr.Yuraporn Sudharatna

The Regular MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 10900

E-mail: phannaphat.m@ku.th Tel. 093-3791836

Abstract

The study of consumption behavior and purchasing decision of organic food of people in Bangkok A questionnaire was used to survey a sample of 400 residents in Bangkok. The data were also analyzed. Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation T test One-way ANOVA and the chi-square test.

The results showed that 1) Most of the respondents used to cook organic food by themselves. They tend to buy raw materials such as rice between 5-7 PM and 7 PM. They consume organic food 3-4 days a week. Information about restaurants selling raw materials was obtained from Facebook fan page and Instagram, the cost per time was less than 500 baht. Those who have never cooked organic food eat by themselves because they did not have time to cook. 2) Decision to buy food. The first organic aspect was the service process, which was rated at the highest level. 3) Respondents. with different sex, age, occupation and status Decided to buy organic food There was a statistically significant difference at the 0.05 level and 4) organic food consumption behavior was related to organic food purchasing decision. statistically significant at the 0.05 level in terms of price the most.

Keywords: *consumer behavior, purchasing decision, organic food*

คำขอบคุณ ACKNOWLEDGEMENT : การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ยุรพร ศุภรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้แนวคิด แนะนำแนวทางให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะและการตรวจสอบแก้ไขด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แต่ผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันประชาชนทุกช่วงวัยให้ความสำคัญกับการใส่ใจและดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี ด้วยการหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง หรือการปั่นจักรยาน ที่ช่วยให้สดชื่นผ่อนคลายและยังช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรง ช่วยให้ปอดและหัวใจทำงานได้ดี (กิตติคุณ ลิ้มพรหม, 2559) นอกจากนี้แล้ว การดูแลสุขภาพที่ดีที่สุดต้องดูแลมาจากภายใน ดังเช่นคำพูดของชาวตะวันตกที่ว่า “you are what you eat” กินอะไรก็เป็นเช่นนั้น สอดคล้องกับ รายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 พบว่าผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ อาหารที่ให้โปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนและควบคุมน้ำหนัก ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร

และรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี จากข้อมูลสมาคมค้นคว้าในสหรัฐอเมริกาพบว่าในปี 2015 ชาวอเมริกันกว่า 60% ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หันมานิยมรับประทานอาหารประเภทสเปเชียลตี้ฟู้ดหรือคลีนฟู้ด ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่เน้นวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88,300 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นอีก (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2560)

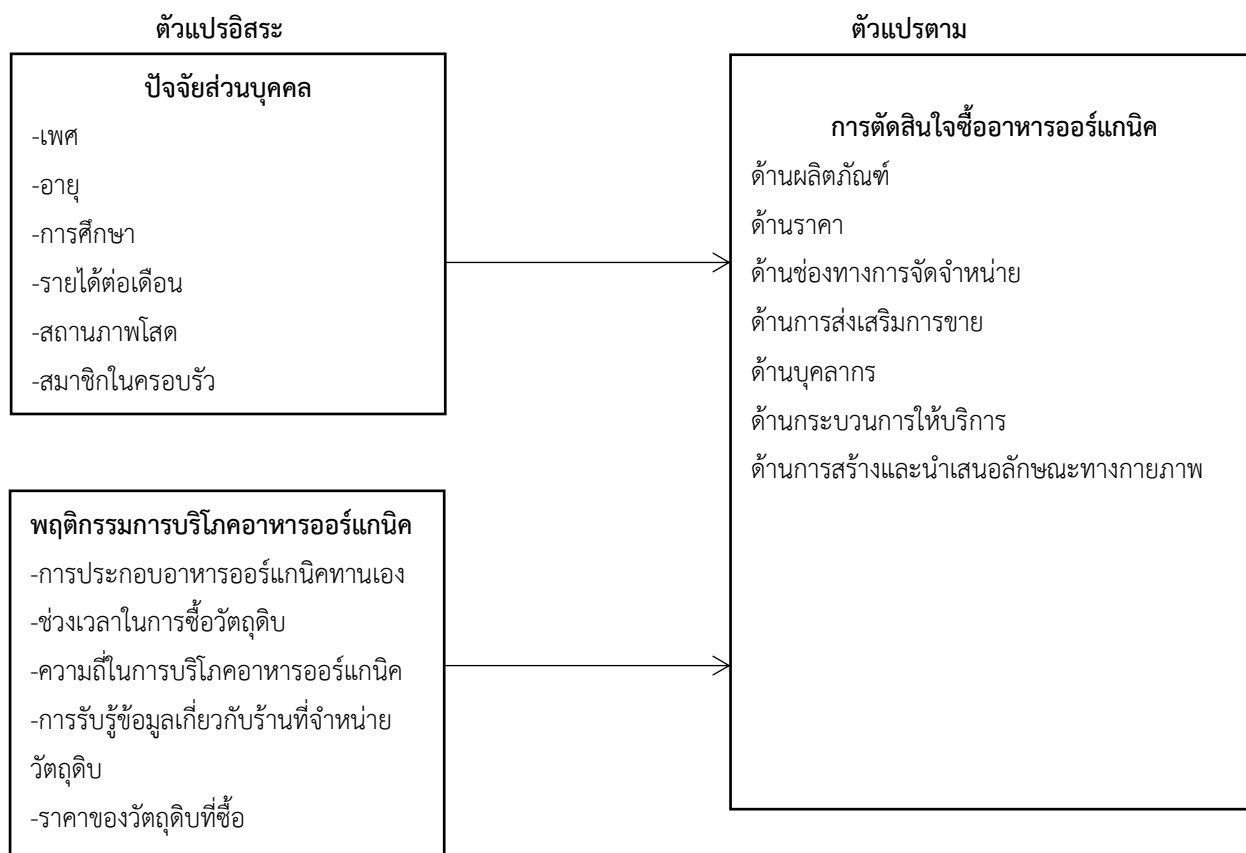
เช่นเดียวกับในประเทศไทย “กระแสรักสุขภาพ” กำลังเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ ซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพหรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงสมองผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงส์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมาได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น (Omni-Recipes, 2563) จึงทำให้อาหารออร์แกนิกได้รับความนิยมสูงขึ้น สอดรับกับนักการตลาดที่วิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาจากการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สมชาติ กิจยรรยง, 2562) อนึ่ง ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกเพราะใส่ใจในสุขภาพ หรือเพราะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจำหน่ายตามท้องตลาดหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จนนำไปสู่การเลือกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นับเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ (ธธีธร ธีรขวัญโรจน์, 2563) โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) โดย Hoffman และ Novak (2018) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี จากการที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมคุณภาพ และอาจส่งผลถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง

ดังนั้น การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในเรื่องการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,487,876 คน (กองสารสนเทศ ภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2563) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่า t (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง โดยมักซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. โดยวัตถุดิบที่มักซื้อไปประกอบอาหาร คือ ประเภทข้าว เช่น ข้าวกล้องออร์แกนิก ข้าว ไรซ์เบอร์รี่ ออร์แกนิก ซึ่งบริโภคอาหารออร์แกนิก 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารออร์แกนิกจาก Facebook fan page และ Instagram และราคาของวัตถุดิบที่ซื้อเพื่อประกอบอาหารออร์แกนิกต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเองเพราะไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

3. การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.52	มาก	2
ด้านราคา	3.90	0.61	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.71	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.82	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.01	0.74	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.70	มากที่สุด	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.65	มาก	3
รวม	4.01	0.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.70) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.52) จัดอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.=0.65) จัดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.74) จัดอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.71) จัดอยู่ในระดับ

มาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=0.61) จัดอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.=0.82) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหาร	4.27	0.74	มากที่สุด	3
รสชาติของอาหาร	4.02	0.79	มาก	4
คุณค่าทางโภชนาการ	4.53	0.62	มากที่สุด	1
รูปลักษณะของอาหาร ความน่ารับประทาน	3.99	0.76	มาก	5
การแสดงผลภาพหรือเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของอาหารที่ปราศจากสารพิษ	4.44	0.71	มากที่สุด	2
มีการปรับเปลี่ยนอาหารตามความนิยม	3.86	0.84	มาก	6
รวม	4.18	0.52	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.=0.62) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงผลภาพหรือเอกสารข้อมูลความปลอดภัยของอาหารที่ปราศจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.=0.71) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.=0.74) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=0.79) จัดอยู่ในระดับมาก รูปลักษณะของอาหาร ความน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.76) จัดอยู่ในระดับมาก และมีการปรับเปลี่ยนอาหารตามความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D.=0.84) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ยินดีจ่ายเงินซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป	3.51	0.82	มาก	4
ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	4.06	0.72	มาก	2
ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณแคลอรีวิตามินต่างๆที่ได้รับ	4.13	0.72	มาก	1
ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	3.92	0.81	มาก	3
รวม	3.90	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านราคาในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณแคลอรีวิตามินต่างๆที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.72) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.=0.72) จัดอยู่ในระดับมาก ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.=0.81) จัดอยู่ในระดับมาก และยินดีจ่ายเงินซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D.=0.82) จัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า Facebook Line Instagram	4.17	0.78	มาก	1
มีบริการส่งถึงที่ Delivery	3.87	0.98	มาก	4
สามารถเดินทางไปร้านอาหารออร์แกนิกได้สะดวก	3.88	0.96	มาก	5
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต mobile banking	4.05	0.84	มาก	2
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน	3.90	0.83	มาก	3
รวม	3.97	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า Facebook Line Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.78) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต mobile banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.=0.84) จัดอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=0.83) จัดอยู่ในระดับมาก มีบริการส่งถึงที่ Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.=0.98) จัดอยู่ในระดับมาก และสามารถเดินทางไปร้านอาหารออร์แกนิกได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.=0.96) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
มีของแถมหรือของสมนาคุณ	3.44	0.98	มาก	4
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ช่องทางออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ บุษแสดงสินค้า ฯลฯ)	3.80	0.88	มาก	2
มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อรับเป็นส่วนลดหรือสะสมคะแนนรับของรางวัล	3.73	0.99	มาก	3
มีการจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดในเทศกาลสำคัญ	3.94	0.96	มาก	1
รวม	3.73	0.82	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D.=0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ มีการจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดในเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.=0.96) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ช่องทางออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ บุษแสดงสินค้า ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=0.88) จัดอยู่ในระดับมาก มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อรับเป็นส่วนลดหรือสะสมคะแนนรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.=0.99) จัดอยู่ในระดับมาก และมีของแถมหรือของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D.=0.98) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
มีพนักงานขายแนะนำเมนูอาหารออร์แกนิก	3.71	0.93	มาก	5
พนักงานมีความรู้ชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร	3.98	0.89	มาก	4
พนักงานมีความเป็นมิตร อ่อนโยน	4.19	0.78	มาก	1
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.12	0.78	มาก	2
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.07	0.80	มาก	3
รวม	4.01	0.74	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านบุคลากรในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ พนักงานมีความเป็นมิตร อธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.78) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.78) จัดอยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.80) จัดอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความรู้ชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.89) จัดอยู่ในระดับมาก และมีพนักงานขายแนะนำเมนูอาหารออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.93) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว	4.13	0.78	มาก	4
มีการจัดส่งอาหารครบถ้วนตามจำนวน	4.24	0.79	มากที่สุด	3
มีขั้นตอนการบริการเรียงลำดับก่อนหลัง	4.12	0.80	มาก	5
มีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง	4.23	0.80	มากที่สุด	2
มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบทุกขั้นตอน	4.36	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.=0.76) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D.=0.80) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีการจัดส่งอาหารครบถ้วนตามจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.79) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.78) จัดอยู่ในระดับมาก และมีขั้นตอนการบริการเรียงลำดับก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.80) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
การตกแต่งร้านสามารถดึงดูดใจลูกค้า	3.91	0.76	มาก	4
สถานที่ทั้งภายในและภายนอก มีความสะอาด เรียบร้อย	4.26	0.75	มากที่สุด	1
สถานที่จอดรถที่เพียงพอ	3.95	0.84	มาก	3
ภายในร้านมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอและจัดเป็นสัดส่วน	4.05	0.78	มาก	2
รวม	4.04	0.65	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ สถานที่ทั้งภายในและภายนอก มีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.=0.75) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในร้านมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอและจัดเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.=0.78) จัดอยู่ในระดับมาก สถานที่จอดรถที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=0.84) จัดอยู่ในระดับมาก และการตกแต่งร้านสามารถดึงดูดใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=0.76) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกกับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประกอบอาหารออร์แกนิกทานเองมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ช่วงเวลาในการซื้อวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ราคาของวัตถุดิบที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาของวัตถุดิบที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง โดยมักซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิณห์ แยมเกษม (2559) พบว่าช่วงเวลาที่มักซื้ออาหารออร์แกนิกคือ 17.00-19.00 น. สูงถึงร้อยละ 60.4 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เลิกงานและเพื่อใช้เป็นอาหารเย็น โดยวัตถุดิบที่มักซื้อไปประกอบอาหาร คือ ประเภทข้าว เช่น ข้าวกล้องออร์แกนิก ข้าวหอมมะลิออร์แกนิก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิก เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่คนไทยบริโภคเป็นอาหารหลัก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารออร์แกนิก 3-4 วันต่อสัปดาห์เท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิณห์ แยมเกษม (2559) พบว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกมีความถี่ในการบริโภค 1-2 วัน/สัปดาห์ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา นิยมสุข (2560) ที่พบว่าส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำทุกวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารออร์แกนิก จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook fan page และ Instagram สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา นิยมสุข (2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook fan page และ Instagram และสอดคล้องกับชูชัย พัทธกิจเมืองแมน (2561) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก Facebook, Line, Instagram ทั้งนี้ ราคาของวัตถุดิบที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อประกอบอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิณห์ แยมเกษม (2559) พบว่าราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภค

เฉลี่ยต่อมือ คือ 51-40 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา นิยมสุข (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมืออยู่ในช่วง 101-150 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร นางาม (2561) พบว่าราคาของอาหารออร์แกนิกที่บริโภคเฉลี่ยต่อมือคือ 100-200 บาท ที่อาจขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบในแต่ละเมนูอาหาร ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเองเพราะไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parichard และ Wen (2012) พบว่า ผู้ที่ไม่เคยประกอบอาหารออร์แกนิกทานเอง เหตุผลหลักคือพวกเขาคิดว่าอาหารออร์แกนิกนั้นหาได้ยากในตลาด เหตุผลเพิ่มเติมคือพวกเขาไม่ไว้วางใจฉลากออร์แกนิก และบางคนระบุว่าอาหารออร์แกนิกไม่มีอะไรพิเศษ

2. การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยง ครอบคลุมและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับ Parichard และ Wen (2012) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์เนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารหลักในครัวเรือนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Handayani (2019) พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมากกว่าเพศชาย ในขณะที่อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิธีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย

สำหรับอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง นั่นหมายความว่าอาชีพที่ดี การงานที่ดี ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดี กล่าวคืออาชีพจะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ขณะที่ตัวแปรสถานภาพมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความสามารถในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล เพชรประพันธ์ (2562) ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ราคาเป็นองค์ประกอบที่สองของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนำมาซึ่งรายได้ ในขณะที่องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ แสดงถึงต้นทุน ราคาสินค้าต้องสอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานและ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องสอดคล้องอย่างใกล้ชิดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tundys (2021) พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ มีราคาเป็นตัวกำหนด และในเชิงแนวคิดหมายถึงการแสดงออกของมูลค่าที่กำหนดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นตัวเงิน ราคาผันแปรเป็นตัวแปรสำคัญและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการซื้ออาหารออร์แกนิก ในเม็กซิโกราคาอาหารออร์แกนิกนั้นแตกต่างกันมากระหว่าง 10% ถึง 200% (ราคาประหยัดและกลยุทธ์ราคาพรีเมียม) ข้อมูลนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเติมใจจ่ายเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Handayani (2019) พบว่า ความแตกต่างของราคาระหว่างอาหาร ออร์แกนิกกับอาหารทั่วไป จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แม้ราคาจะแตกต่างกัน แต่ผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกเห็นว่าราคาสินค้า ออร์แกนิกไม่ใช่ปัญหา โดย Singh (2018) พบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่แตกต่างกันไปตามคุณค่าทางโภชนาการ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (Contribution of the Study)

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอาหารออร์แกนิก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสินค้าและบริการอาหารเพื่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2563). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- กิตติภณ ลิ้มพรพรหม. (2559). *สุขภาพเรา ทำอย่างไร ได้อย่างนั้น*. กรุงเทพฯ: เดอะ ซินนิธ อินเทอร์เน็ต.
- ชนิดา นิยมสุข. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชูชัย พัทธกิจเมืองแมน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จร้านอาหารคลีนฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เนตรชนก วิทยอุดม. (2558). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์. (2559). *แผนธุรกิจร้านขายอาหารออร์แกนิกแบบเคลื่อนที่ “สแน็กทรัค”*. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 9(2). 218-227.
- วรรณพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วานิสำ บำรุงธรรม. (2560). *แผนธุรกิจร้านไอริชพาร์มโฮโครโปรนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สมชาติ กิจยรรยง. (2562). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาร์ท โลฟ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). *อาหารออร์แกนิก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อาโออี คิโนะชิตะ (2559). *Detox water*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- Bloom, B.S. (1968). *Mastery learning. UCLA-CSEIP Evaluation Comment*. California: University of California at Los Angeles.
- Das, D. (2020). Optimization of dark fermentative hydrogen production from organic wastes using acidogenic mixed consortia. *Energy Conversion and Management*. 219(113047), 1-12.
- Mukute, M. (2018). Exploring the Potential of Developmental Work Research and Change Laboratory to Support Sustainability Transformations: A Case Study of Organic Agriculture in Zimbabwe. *M. MUKUTE ET AL*. 1-19.
- Handayani, S. (2019). *Supply chain management Performance of organic rice in pringsewu regency*. Politeknik Negeri Lampung Department Economics and Business. Indonesia: Bandar Lampung.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Omni-Recipes (2020). *9 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม ปี 2020 ที่ผู้ผลิตต้องปรับสูตรรับกระแสรักสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://omni-recipes.com/2020/01/03/trend-food-and-drink-2020>.
- Parichard, S. & Wen, C.H. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Singh, A. (2018). Social media data analytics to improve supply chain management in food industries. *Transportation Research Part E*, 1-18.
- Tundys, B. (2021). Green Supply Chain Management Evaluation for Organic Products: Theoretical and Empirical Point of View. *Operations and supply chain management*, 14(7), 73-82.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.