การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อรรถวิทย์ โตวรรณ

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อรรถวิทย์ โตวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

อรรถวิทย์ โตวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.นิโรจน์ สินณรงค์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศสุดา สิทธิสันติกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน นายอรรถวิทย์ โตวรรณ
ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.นิโรจน์ สินณรงค์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อนมอินทรีย ร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อแดรี่โฮม ร้อยละ 79.28 บริโภครสจืด ร้อยละ 49.70 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ขวดต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.44 ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ขวด ร้อยละ 67.59 ช่วงเวลาซื้ออยู่ระหว่าง 17.01-20.00 น. ร้อยละ 37.04 เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป ร้อยละ 38.30 สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.10 ซื้อโดยพิจารณาตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 90.74 สื่อโฆษณาที่ช่วยเลือกซื้อเป็นสื่อออนไลน์ ร้อยละ 29.32 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมอินทรีย์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 83.00 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรวางแผนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลัก ทำให้สินค้าสนองตอบความต้องการและผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้าอันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด

Title AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING ORGANIC MILK DECISION IN MUANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

Author Mr.Attawit Towan

Degree Master of Economics in Applied Economics

Advisor Committee Chairperson Assistant Professor Dr.Nirote Sinnarong

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze behavior and factors affecting consumers' decision to purchase organic milk in Muang district of Chiang Mai province. A questionnaire was for data collection administered with 400 samples obtained by accidental random sampling. Obtained data were analyzed by using the binary logit regression model.

The research survey results indicated that the sampling groups were female, 20-29 years old and they had 4-6 family members, single, bachelor's degree holders or higher. Most of the respondents had mostly income range for 5,000-10,000 baht per month. The results of consumer behavior analysis revealed that 27.00 percent of the respondents knew about organic milk product, 79.28 percent of the respondents bought dairy home products, 49.70 percent consumed tasteless milk and 44.44 percent frequently bought 1-2 bottles per week, purchasing 1-2 bottles each time at 67.59 percent. The buying time was at 17.01-20.00 pm (37.04 percent). The buyer’s reasons for buying organic milk was that it has more nutritional value than general milk for 38.30 percent. The respondents mostly bought it at various department stores (35.10 percent) and 90.74 percent of the respondents considered the organic agriculture certification before buying it. Online advertisement was the channel the respondents chose in buying organic milk (29.32 percent). They received organic milk information less than once a week (83.00 percent). The results of the factor analysis showed that factors, which statistically contributes to the decision to purchase organic milk were age, educational attainment, product knowledge, and consumer

perception factors affecting consumers' decision to purchase organic milk in Muang district of Chiang Mai province.

Producers and distributors had to plan marketing strategies for the products such as price, place and promotion to serve consumer’s needs and satisfaction in products with order to increase their demand.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโรจน์ สินณรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศสุดา สิทธิสันติกุล และอาจารย์ ดร. กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล ที่เป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณกรุณาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ กิจชัยเจริญ อาจารย์ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่อนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบ และขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะเศรษฐศาสตร์ ที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ รุ่นที่ 4 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา 2 ปีที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ขอให้ผู้อ่านวิทยานิพนธ์นี้ได้รับประโยชน์อันพึงมี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ เพื่อพิจารณาแก้ไขในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

อรรถวิทย์ โตวรรณ

ตุลาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ค
ABSTRACT ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
ขอบเขตการศึกษา 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร 7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ 15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว 24
การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก 26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
กรอบแนวคิดในการวิจัย 41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย 42
สถานที่ดำเนินการวิจัย 42

หน้า

ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง 43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 44
การเก็บรวบรวมข้อมูล 45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 45
บทที่ 4 ผลการศึกษา 49
ส่วนที่ 1: สภาพทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 49
ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 57
ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ 71
สรุปผลการศึกษา 71
อภิปรายผลการศึกษา 72
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 74
บรรณานุกรม 75
ภาคผนวก 79
ประวัติผู้วิจัย 88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบความแตกต่างของการผลิตนมอินทรีย์กับผลิตนมทั่วไป	3
2	สรุปงานวิจัยเกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์	34
3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	50
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	52
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	54
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	55
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	57
10	การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภค	58
11	ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือก	58
12	รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม	59
13	ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	59
14	ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์	60
15	ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์	60
16	เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์	61
17	สถานที่ซื้อนมอินทรีย์	61
18	การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	62
19	สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์	62
20	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล	63
21	ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์โดยรวม	64

22 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ 65

23 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์.....65

24 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ 66

25 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ 67

26 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ 67

27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... 70

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MAEJO UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1 ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ 4

2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 8

3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 11

4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน 12

5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 17

6 ส่วนประสมทางการตลาด 23

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการใช้สารเคมีเพื่อการเกษตรกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องของโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักว่าอาหารที่บริโภคเป็นประจำควรเป็นอาหารที่ปลอดภัยหรือเป็นอาหารที่ได้จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีต่างๆ ขณะเดียวกันแนวทางการผลิตสินค้าอินทรีย์จากพืชและสัตว์ก็ถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีต่างๆ ทำให้สินค้าอินทรีย์กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้น การผลิตสินค้าอินทรีย์จึงได้รับการพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่เฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับนโยบายในเรื่องเกษตรอินทรีย์ โดยกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สุกฤตา หิรัญยชวลิต, 2554: 241-247)

“สินค้าเกษตรอินทรีย์” เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกันมาก ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวมากทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้เกษตรอินทรีย์เป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคมักเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักในด้านสุขอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันสินค้าเกษตรอินทรีย์มีข้อจำกัดในการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตในลักษณะเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ ซึ่งส่งผลสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูง สำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเน้นการส่งออกเป็นหลัก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่าตลาดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในปี พ.ศ. 2557 นั้นมีมูลค่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 100,921 ล้านเหรียญ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 9.8 โดยผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผัก ผลไม้และผลิตภัณฑ์นม สำหรับประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ส่วนแบ่งการตลาดเกษตรอินทรีย์โลกน้อย เมื่อเทียบกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรปสหรัฐอเมริกาและแคนาดา รวมถึงกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกอย่างประเทศญี่ปุ่น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: 4)

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นนอกเหนือจากผักและผลไม้แล้วนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์นมที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รายงานว่าจำนวนโคนมของไทยในปี พ.ศ. 2557 มีประมาณ 605,120 ตัว หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.45 เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตโคนมที่สำคัญทั่วโลก ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรปสหรัฐอเมริกาและอินเดีย รวมถึงกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิกอย่างญี่ปุ่น ในขณะที่ปริมาณความต้องการบริโภคนมของประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ต่อปี ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2557 ประชากรในประเทศมีการบริโภคนมสูงถึง 1,067,452 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2556 (กรมปศุสัตว์, 2557: 5)

นอกเหนือจากกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขนาดใหญ่และกลุ่มประเทศที่เป็นผู้ผลิตโคนมที่สำคัญแล้วนั้น ประเทศออสเตรียยังเป็นอีกประเทศหนึ่งที่น่าจับตามองในเรื่องของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการรายงานส่วนแบ่งการตลาดเกษตรอินทรีย์โลกของออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2557 นั้นมีมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 79 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดเกษตรอินทรีย์ของประเทศออสเตรเลียจะมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยหากเทียบกับตลาดโลก แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียก็ยังคงขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีชื่อเสียงคือผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ที่มีความแข็งแกร่งทั้งในและต่างประเทศ อุตสาหกรรมการผลิตนมอินทรีย์ในออสเตรเลียมีความมั่นคงมาก เนื่องจากมีการผลิตนมอินทรีย์ในทุกรัฐของประเทศออสเตรเลีย และลักษณะการผลิตส่วนใหญ่เป็นของอุตสาหกรรมและโรงงานแปรรูป ความท้าทายสำหรับผู้ผลิตคือการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉลี่ยราคาสำหรับนมอินทรีย์จะสูงกว่าราคานมทั่วไป 2-3 เท่า มีการวางขายตามซุปเปอร์มาร์เกตในประเทศออสเตรเลีย สำหรับยอดขายของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ในปี 2557 อยู่ที่ 29,225 ล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยถือว่าเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้นสูงมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สำหรับประเทศไทย เริ่มให้ความสนใจกับการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ เพื่อให้ได้น้ำนมอินทรีย์ที่มีคุณภาพ โดยมีองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นหน่วยงานแรกที่ทำฟาร์มโคนมอินทรีย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ได้รับการตรวจรับรองการเป็นฟาร์มโคนมอินทรีย์แห่งแรกในประเทศไทยและอาเซียนโดยศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์และได้ใบรับรองการผลิตโคนมอินทรีย์ เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2554 ตามข้อกำหนดของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ฟาร์มโคนมอินทรีย์แห่งนี้จะเป็นฟาร์มโคนมอินทรีย์ต้นแบบในการบริหารจัดการและเป็นแนวทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและผู้สนใจทั่วไปเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับน้ำนมดิบเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

กระบวนการผลิตนมทั่วไปกับนมอินทรีย์นั้นมีความแตกต่างกันอยู่มาก (ดังแสดงในตารางที่ 1) โดยการผลิตนมทั่วไปจะเลี้ยงโคนมในโรงเรือน จำกัดด้านพื้นที่ในการเลี้ยง ให้อาหารหลักจำพวกหญ้าและให้อาหารเสริมพวกอาหารสำเร็จรูป โดยให้กินอาหารเป็นเวลา การเลี้ยงในลักษณะนี้โคนมจะให้น้ำนมมากแต่น้ำนมที่รีดได้จะให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยและมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคของโคนมได้ง่าย แต่สำหรับการผลิตนมอินทรีย์นั้นผู้เลี้ยงโคนมจะต้องมุ่งเน้นระบบการเลี้ยงที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เพื่อให้สัตว์มีความเครียดน้อยสุด ซึ่งจะส่งผลให้สัตว์มีสุขภาพแข็งแรงและมีภูมิต้านทานโรค สำหรับรูปแบบของระบบการจัดการฟาร์มโคนมแบบอินทรีย์ไม่เน้นการให้อาหารมากเกินไป แต่เน้นการให้แม่โคมีความสุขจากการได้เดินแทะเล็มหญ้าอ่อนๆ ที่อุดมด้วยวิตามินอย่างสบายใจทั้งวัน เมื่อถึงเวลารีดนมแม่โคก็จะเดินมารอที่คอกรีดนมอย่างสมัครใจ เมื่อรีดนมเสร็จแม่โคก็จะกลับไปกินหญ้าอ่อนๆในฟาร์มตามเดิม สำหรับหญ้าในฟาร์มจะไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช ทำให้สภาพแวดล้อมในฟาร์มอุดมไปด้วยสัตว์นานาชนิดไม่ว่าจะเป็นกระรอก กระแต แมลงสวยๆ หลากหลายสายพันธุ์และยังมีพื้นที่ให้พืชอื่นๆ ขึ้นสลับกับทุ่งหญ้าเป็นคล้ายป่าเล็กๆ เป็นทั้งที่อยู่อาศัยของสรรพสัตว์และป่าสมุนไพรในเวลาเดียวกัน เป็นที่ที่แม่โคจะสามารถเข้าไปเดินหากินเองได้ยามรู้สึกไม่สบาย สำหรับประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตนมอินทรีย์จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท บัตเตอร์ฟลาย (Butterfly) ตั้งอยู่ที่อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี และบริษัท แดรี่โฮม (Dairy Home) ตั้งอยู่ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการผลิตนมอินทรีย์กับผลิตนมทั่วไป

ปัจจัยการเลี้ยง (Parameter)	นมอินทรีย์	นมทั่วไป
1.) ตัวสัตว์	แบบอินทรีย์	แบบทั่วไป
2.) อาหารสัตว์	การผลิตแบบอินทรีย์	การผลิตแบบทั่วไป
3.) การตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs)	ไม่อนุญาต	อนุญาต
4.) ยาปฏิชีวนะ	ไม่อนุญาต	อนุญาต
5.) ฮอร์โมน	ไม่อนุญาต	อนุญาต
6.) ยากำจัดแมลง	ไม่อนุญาต	อนุญาต
7.) ยากำจัดหญ้า	ไม่อนุญาต	อนุญาต
8.) สารเสริมในอาหารสัตว์ (Feed Additives)	ไม่อนุญาต	อนุญาต

ที่มา: สุธิดา เชษฐสิงห์ (2554: 58-63)

จะเห็นว่ากระบวนการทำอุตสาหกรรมนมอินทรีย์นั้นเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างยาก อีกทั้งการแปรรูปน้ำนมอินทรีย์นั้นจะต้องมาจากโรงงานที่มีกระบวนการควบคุมการปนเปื้อนของสารเคมีและคงความเป็นอินทรีย์ตั้งแต่กระบวนการผลิตถึงการจัดจำหน่าย รวมทั้งปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารและการตรวจรับรองตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์จนได้ตรารับรองเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ที่มา: ร้านสุขภาพออนไลน์ (2557: 2)

ประโยชน์ของนมอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับนมทั่วไปนั้นมีประโยชน์กว่ามาก เนื่องจากนมอินทรีย์มี Omega3 ที่ช่วยพัฒนาสมองบำรุงสายตาและระบบประสาท ช่วยกระตุ้นระบบหมุนเวียนโลหิต ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล มีกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ หรือ Conjugated Linoleic Acid (CLA) ที่สามารถได้จากการรับประทานเท่านั้น จะช่วยลดการสะสมไขมัน ลดความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจและยังมีผลช่วยยับยั้งการขยายตัวของมะเร็งอีกด้วย (กอปรทิพย์ อัจฉริยโสภณ, 2556: 13)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภคนั้นเพิ่มขึ้นมาก แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนี้เป็นร้านหรือแบรนด์เล็กๆที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ทำให้ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ซึ่งยังอยู่ในช่วงการยื่นขอจดทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในส่วนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีราคาแพง อีกทั้งผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ และยังมีรสชาติไม่ถูกปากผู้บริโภคอยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ นำมาสู่การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

ปัจจัยด้านสภาพทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการจัดการด้านการผลิตและการตลาด รวมไปถึงการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

การศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการด้านการผลิตและการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บข้อมูลจากตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

มาตรฐานและความปลอดภัย (Safety Standards) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยที่ส่งผลดีต่อร่างกายของผู้บริโภคและได้มาตรฐาน ซึ่งมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึง อาหารที่เป็นธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช ถั่ว เพราะอุดมไปด้วยกากใยธรรมชาติ วิตามิน และเกลือแร่ เป็นต้น

นมอินทรีย์ (Organic Milk) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมที่มีการปรับปรุงกระบวนผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับอาหารในรูปแบบธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ

ฟาร์มโคนมสุขภาพ (Health Dairy Farm) หมายถึง การเลี้ยงโคเพื่อให้โคผลิตนมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่อาจก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลเสียต่อมนุษย์ เช่น ไม่ใช้สารเคมีเติมลงไปในอาหาร ส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบต่างๆ ที่มีอยู่ในฟาร์มให้มากที่สุดโดยไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตบนโลก

บทที่ 2
ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)
5. การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนาภา (2554: 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการจัดหาการบริโภคและพฤติกรรมที่เกิดหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

วิเชียร วิทยอุดม (2555: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการส่วนบุคคลหรือของกลุ่มในการเลือกใช้ หรือเลือกซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ

Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000: 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าและการกำจัดหลังสิ้นสุดการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

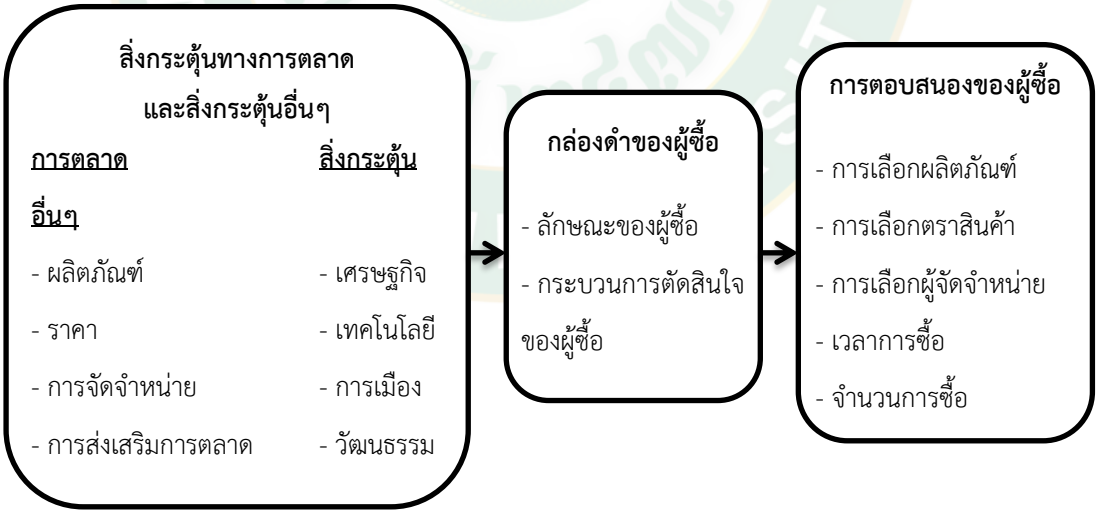
จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถนำมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าหลังการใช้สินค้าและบริการของบุคคล

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำเร็จของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดประโยชน์แก่ธุรกิจในการเลือกผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการที่แท้จริง การทำความเข้าใจถึงพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model ในการศึกษาความต้องการขั้นต้น 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 25)

1. ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร (Who is the target group ?)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร (What do consumers buy ?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why do consumers buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making ?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy ?)
6. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When do consumers buy ?)
7. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where do consumers buy ?)

การศึกษาเพื่อค้นหาความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายใต้กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตั้งคำถามทั้ง 7 ประการ ทำให้สามารถวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อหรือแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Gary Armstrong และPhilip Kotler, 2003: 18) ดังแสดงภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Gary Armstrong Philip Kotler (2003: 18)

จากภาพที่ 2 ซึ่งเป็นภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2549: 12)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือเหมาะกับการใช้งานของกลุ่มที่บุคคลมีความต้องการแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องและผลิตภัณฑ์ต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ อีกทั้งต้องตอบสนองต่อความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

1.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในขั้นตอนประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่า ยกเว้นในกรณีสินค้าฟุ่มเฟือยที่ราคาเป็นการสะท้อนคุณค่าในสินค้านั้นๆ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการควรกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ โดยออกแบบโครงสร้างราคาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค (Segment) และพัฒนาเครื่องมือช่วยในการขายที่สร้างการรับรู้คุณค่าสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาจากการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ หรือยอมรับในคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นและมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้า การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในรูปตัวเงิน เวลา ความพยายามและต้นทุนในทางจิตวิทยา

1.1.3 ช่องทางจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการด้วยการจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมและสะดวกต่อการซื้อ เช่น สินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศอาจมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ประเภทหรือระดับช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดให้มีพนักงานขายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายเพื่อจูงใจให้มีการบริโภคสินค้าและบริการนำไปสู่ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์สินค้าในระยะยาว

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) สภาวะเศรษฐกิจในระดับโลก ระดับประเทศหรือการเพิ่มขึ้น และลดลงของรายได้ประชาชนนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนารูปแบบการบริการจะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการให้เกิดมากขึ้นได้

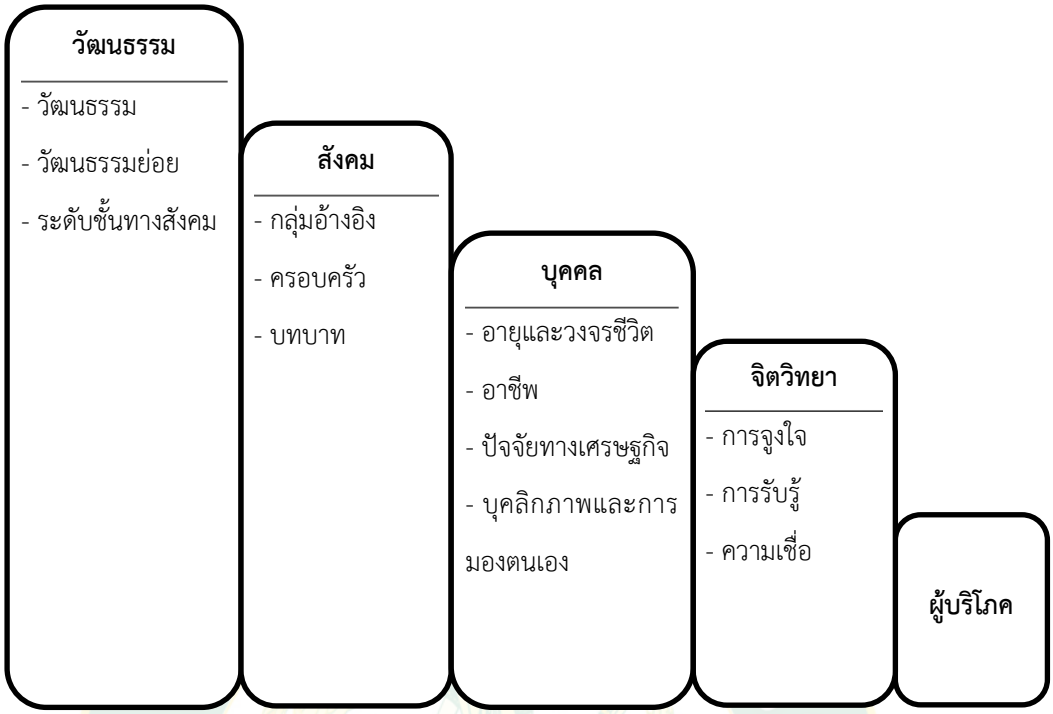
1.2.3 การเมือง (Political) บรรยากาศทางการเมืองหรือเสถียรภาพของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานแรกของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการบริโภคจะเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ค่านิยม พื้นฐานของครอบครัวและสังคมในวัยเด็ก การศึกษาและเรียนรู้เพื่อเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาคมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดอย่างยิ่ง โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้อีก 2 ระดับ คือ 1. วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ บุคคลที่มีค่านิยมร่วมกันจากการอยู่ในสังคม สิ่งแวดล้อมหรือมีประสบการณ์เดียวกัน เช่น นับถือศาสนา มีสัญชาติหรือเชื่อชาติเดียวกัน 2. ชั้นสังคม การแบ่งชั้นสังคมอาจแบ่งได้จากรายได้ การศึกษา ฐานะ เป็นต้น ผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการบริโภครวมถึงมีความนิยมในตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

2. กล่องดำของผู้ซื้อ

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) หรือสิ่งที่เป็นพื้นฐานความคิดของผู้บริโภคและมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กล่องดำของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (Philip Kotler, 2009: 22)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) จะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Gary Armstrong Philip Kotler (2003: 18)

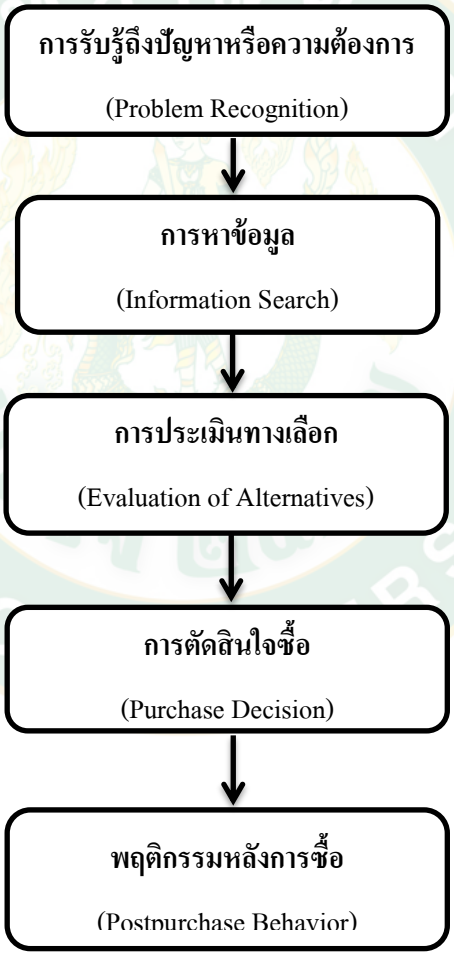
ปัจจัยวัฒนธรรม คือ รูปแบบแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เรียนรู้และส่งต่อร่วมกันในด้านค่านิยม ความคิด ทัศนคติและสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มตามภูมิภาค หรือตามเชื้อชาติ ระดับชั้นทางสังคม ได้แก่ ระดับ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างจะมีความต้องการและความสามารถในการบริโภคต่างกัน

ปัจจัยสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยนำผู้มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้ามาเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือการใช้ปัจจัยครอบครัว ได้แก่ บทบาทเด่นในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันของสามีและภรรยา เช่น การซื้อรถยนต์สามีจะมีบทบาทในการตัดสินใจ ขณะที่การซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคภายในบ้านภรรยาอาจมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่า เป็นต้น

ปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและการมองตนเอง เช่น ช่วงอายุที่แตกต่างกันในวัยเด็ก วัยทำงาน วัยชรา เป็นต้น ล้วนมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เช่น การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น คือ สี ขนาด รูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือการเรียนรู้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การรับรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Roger A Kerin (2007: 42)

จากภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555: 39) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง เนื่องจากเกิดความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เผชิญอยู่จริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนา (Desired State) หากเกิดความแตกต่างระหว่าง 2 สถานะมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้นเช่นกัน การรับรู้ความความต้องการได้มากเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้เฉพาะแต่ละบุคคล (Perception) การรับรู้ถึงความต้องการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามสภาวะที่เป็นตัวกระตุ้น คือ

1. สภาวะที่เผชิญอยู่จริง ได้แก่
    1.1 ผลิตภัณฑ์เดิมชำรุดหรือใช้หมดไปจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น
    1.2 สภาวะที่พึงปรารถนาที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ
2. สภาวะที่พึงปรารถนาที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่
    2.1 วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม
    2.2 กลุ่มอ้างอิง หรือการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมกลุ่มใหม่
    2.3 การเปลี่ยนแปลงของลักษณะครอบครัว
    2.4 ฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนไป
    2.5 พัฒนาการของบุคคล
    2.6 แรงจูงใจ เช่น ต้องการความยอมรับนับถือ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น
    2.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน
    2.8 แรงกระตุ้นการตลาด หรือการโฆษณาที่สนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจเพื่อประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป โดยความถี่ในการค้นหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นเมื่อการซื้อนั้นมีความสำคัญ ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 25)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกหรือจำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป การประเมินทางเลือกปกติจะไม่พิจารณาทุกทางเลือกที่มีทั้งหมด แต่จะเลือกเฉพาะทางเลือกที่สนใจเพียงหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การประเมินทางเลือกมีวิธีประเมิน เช่น การประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง หรือจากการบอกเล่า หรือการประเมินจากจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความคงทน การดูแลรักษา ฯลฯ การประเมินจาก

ชื่อเสียงของผู้ผลิต สถานที่ผลิต ราคา ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น โดยการประเมินจะมีอิทธิพลจากตัวผู้บริโภค อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลจากการสื่อสารของผู้ผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย 1. การเลือกแหล่งที่จะซื้อ โดยพิจารณาจากประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้งและขนาดร้าน ภาพลักษณ์ของร้านการโฆษณา การบริการและพนักงานขาย 2. วิธีการจ่ายเงิน เช่น การจ่ายเป็นเงินสด จ่ายเช็ค จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้ออาจมาจากความตั้งใจหรือเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก็ได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อสิ้นสุดกระบวนการบริโภคสินค้าและบริการลงผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ความผิดหวัง เป็นไปตามคาดหวังและเกินคาดหวัง (วิเชียร วิทยอุดม, 2555: 5)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) จากกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภคผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “กล่องดำของผู้ซื้อ” โดยจะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการในสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) เวลาการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 33)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีปัจจัยพื้นฐานหลากหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าว เช่น ปัจจัยจากบทบาทของกลุ่ม ค่านิยม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการศึกษาถึงสาเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผนกรอบงานวิจัย การสร้างแนวคำถามของแบบสอบถามและนำความรู้ที่ได้รับไปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลงานวิจัยต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process)

ปณิศา มีจินดา (2553: 21) การตัดสินใจเลือก หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ

พิมมุก ทวีวัฒน์ (2555: 13) การตัดสินใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลในการเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ การจ่ายเงิน ช่วงจังหวะเวลา และการเลือกจ่ายเงิน โดยนาแนวคิดของการตอบสนองความต้องการซื้อ และกระบวนตัดสินใจซื้อในการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อทางเลือกให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณลักษณะ และการออกแบบที่วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเชิงประโยชน์ ความคงทน อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ และมีลักษณะเด่น เป็นการพิจารณาผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องไปถึงภาพลักษณ์และตราสินค้าเพื่อระบุถึงสินค้าบริการของผู้ผลิตจาหน่ายได้ชัดเจน

กระบวนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับดัน นอกจากนั้นอาจถูกกระตุ้นจากภายนอกได้ด้วย

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจและมีความตั้งใจสูงให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการดังกล่าวที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาข้อมูล ประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น โฆษณาพนักงานขายการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) เช่น การตรวจสินค้าและการใช้

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะบุคคลของผู้บริโภคแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้ง การประเมินทางเลือกหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคสาหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอด

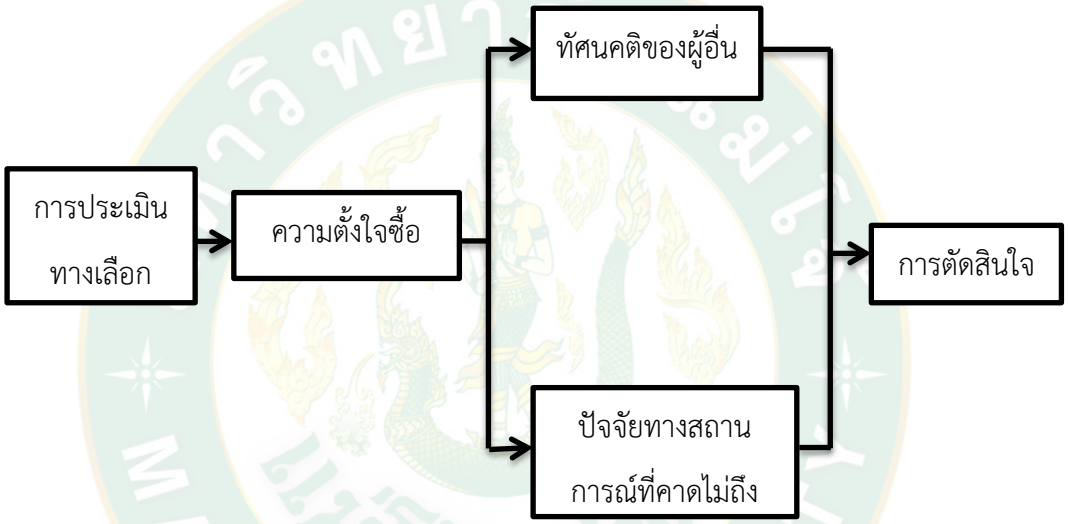
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจนั้น และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ปัจจัยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งจะเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ เชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก



ภาพที่ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 12)

จากภาพที่ 5 การทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องทาการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และตัดสินใจเลือกวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ขึ้น หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ตัวกำหนดที่จะบอกว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการจริงของสินค้า จำนวนความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 14)

1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 36) (ดังแสดงในภาพที่ 6)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่หรือองค์กร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็

ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภายของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง หรือลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ หรือลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิต หรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เนื่องจากความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ถ้าไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นที่จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและต้องสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ารวมถึงต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบและลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ได้แบ่งกลุ่มสินค้าที่เน้นเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลักษณะที่สินค้านั้นมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่เปิดกว้างกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์สินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าออร์แกนิค (ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา, 2548: 52)

1.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ซึ่งราคานั้นถือว่าเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงในเรื่องของการกำหนดราคามีดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 2009: 35)

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

1.2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน ไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย ซึ่งการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล หรือมียอดขายต่ำ เป็นต้น

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตาม

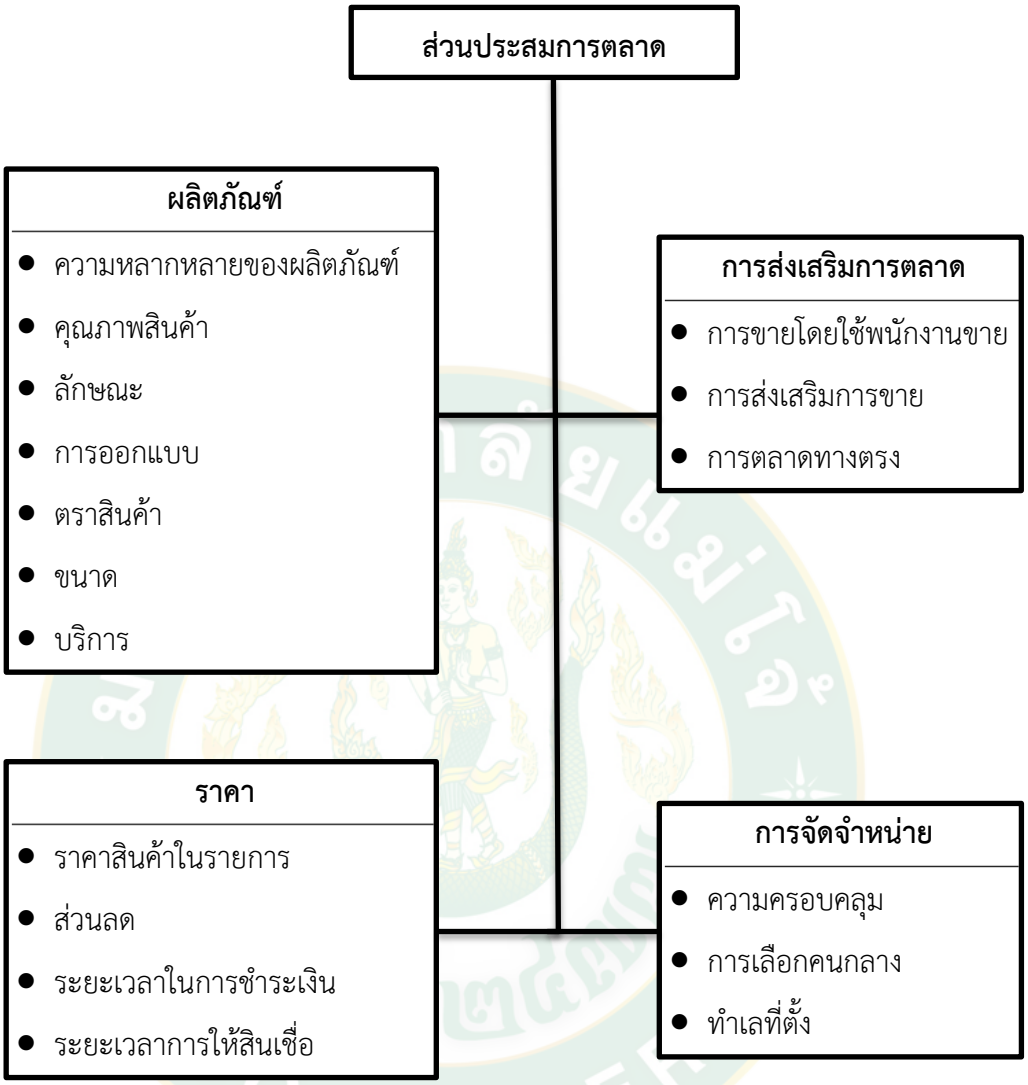
แผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันที่ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler (2009: 22)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

1. ความหมายและความสำคัญของการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ส่วนใหญ่ประชาชนมีความเชื่อว่าตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม โฆษณาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) นำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (Environmentally Friendly) หรือหมายถึง ผลิตผลเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับที่พักแรมที่เริ่มใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Ecotourism) ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติหรือการลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดย Green หรือ Environmental Marketing ประกอบขึ้นด้วยกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ ให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่กิจกรรมทั้งหมด มีผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด (สันทนา อมรไชย, 2551: 29-36)

การตลาดสมัยใหม่ (New Marketing) การตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing, Eco-marketing) และการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการสภาพแวดล้อมแนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ซึ่งแนวคิดนี้ยึดหลักว่างานขององค์การ คือ การพิจารณาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้จึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว ทั้งนี้โมเดลหรือรูปแบบส่วนประสมของการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) นั้นต้องประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ตัว (4 Ps) ดังนี้คือ

1. ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ที่นอกจากจะไม่ไปทำลายสภาพแวดล้อมแล้วยังต้องป้องกันหรือทุเลาความเสียหายของสภาพแวดล้อม

2. ราคาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์อาจจะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Distribution Logistics) มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศน์

4. การสื่อสารทางการตลาดเน้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumers) ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ เริ่มรู้สึกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตัวเองนั้นมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรงหลายด้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและบริโภค โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นากลับมาใช้ใหม่ (Recycled Material) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม เช่น สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable Paint) สเปรย์ผมที่ไม่ผสมสาร CFC หรือตัวกรองกาแฟที่ไม่ฟอกสี (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553: 23)

2. ความหมายและความสำคัญของอาหารสีเขียวและอาหารออร์แกนิค

อาหารสีเขียว (Green Foods) มีอาหารที่ได้รับการประกันคุณภาพอยู่ 3 ประเภท ซึ่งเรียกว่า Eco-food หรือ Eco-labeled Food ได้แก่ Green Food (อาหารสีเขียว) Hazard-free Food (อาหารปราศจากอันตราย) และ Organic Food (อาหารอินทรีย์) โดยอาหารสีเขียวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีขายอยู่ทั่วไปในตลาด และการที่จะได้รับใบรับรองอาหารสีเขียวจะต้องกระทำดังนี้ (Paul, 2008)

1. ท้องที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกต้องมีสภาพอากาศได้มาตรฐานสูงสุด

2. จะต้องควบคุมโลหะหนักที่ตกค้างในดินและน้ำชลประทาน (โดยการตรวจสอบสารปรอท แคดเมียม สารหนู ตะกั่ว โครเมียม และอื่น ๆ)

3. น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานน้ำดื่มของประเทศ

4. การใช้สารเคมีต้องอยู่ในการควบคุมดูแลสารกำจัดโรคแมลงที่เป็นพิษรุนแรง

อาหารออร์แกนิค (Organic Food) หรือ อาหารเกษตรอินทรีย์ คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตร ที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยวิทยาศาสตร์ และสารเคมีกำจัดวัชพืช โดยจะต้องมีการเตรียมหน้าดินก่อนการปลูก โดยวิธีธรรมชาติ ซึ่งต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี ทุกขั้นตอนการปลูก และการแปรรูปอยู่ในมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจาก หน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ปัจจัยการผลิตอาหารต้องมีการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำโดยวิธีการที่ยั่งยืนและปลอดภัย100% เรียกได้ว่าเป็นพืชผักที่โตมาแบบวงจรธรรมชาติ ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงเป็นผลผลิตที่มาจากการเจริญเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ รสชาติดี มีวิตามินและเกลือแร่ครบถ้วน ส่วนปศุสัตว์ แบบออร์แกนิคจะเริ่มตั้งแต่การเลี้ยงสัตว์แบบมีอิสระวิ่งได้ตามธรรมชาติอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงไม่มีสารเคมี หรือยาฆ่าแมลงเจือปน และไม่มีการให้อาหารสำเร็จรูป (พิริมา วิริยวัฒน์, 2558: 16)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือกหรือมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) หรือแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) ซึ่งแบบจำลองโลจิสจะมีค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง 0 และ 1 แบบจำลองโลจิสนี้เป็นอีกแบบจำลองหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายๆ กับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน u_i เท่านั้น

โดยในการศึกษานี้จะใช้การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model) จากการประยุกต์แนวคิดของ (Hill และคณะ, 2008: 36) และ (นิโรจน์ สินณรงค์, 2559: 14-26) ซึ่งใช้เมื่อตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) ยกตัวอย่างเช่น

$$Y = \begin{cases} 0 \text{ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ} \\ 1 \text{ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ} \end{cases}$$

โดยพิจารณาจากตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ ยกตัวอย่างเช่น เพศ รายได้ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด ซึ่งในกรณีที่มีตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model) สามารถเขียนได้ดังสมการนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1 X}}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X)}} \qquad (2.1)$$

$$\text{or Prob (event)} = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X)}} \qquad (2.2)$$

กำหนดให้ β_0 และ β_1 คือ สัมประสิทธิ์ที่ประมานได้จากข้อมูล

X คือ ตัวแปรอิสระ

e คือ ค่า exponential

จากสมการข้างต้น เราสามารถเขียนสมการใหม่ได้ดังนี้

$$\text{Prob(event)} = \frac{e^z}{1+e^z} \quad (2.3)$$

$$\text{or Prob(event)} = \frac{1}{1+e^{-z}} \quad (2.4)$$

โดยที่ $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_k X_k$

และโอกาสของการไม่เกิดเหตุการณ์จะประมาณได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$\text{Prob(no event)} = 1 - \text{Prob(event)} \quad (2.5)$$

ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model) จะประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองโดยใช้กำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งทำการคัดเลือกสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ทำให้ค่าผลรวมของกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการทำนายมีค่าน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสจะประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีตัวประมาณคาความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) อันเป็นการคำนวณทวนซ้ำ (Iterative Algorithm) เพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สุด (อุไรวรรณ อมรนิมิตร, 2550: 21-34)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐนันท์ แย้มเกษสุคนธ์ (2558: 218-228) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคในเขตจังหวัดกรุงเทพ โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เคยทานอาหารออแกนิคจำนวนร้อยละ 74.5 และไม่เคยทานจำนวนร้อยละ 25.5 โดยสาเหตุที่ไม่เลือกทานสูงสุด คือ ราคาสูง และไม่ชอบบริโภค และในส่วนของผู้ที่เคยทานอาหารออร์แกนิค มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิค 1-2 วัน/สัปดาห์ นิยมซื้ออาหารออร์แกนิคจากซุเปอร์มาร์เก็ต อาหารออร์แกนิคที่บริโภคต้องมีความสะอาด และวัตถุดิบสดใหม่ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ 17.00-19.00 น.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจาการวิจัย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิคที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

รศนา นิรนาท (2550: 88-92) พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุดโดยส่วนใหญ่ดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อไวตามิ้ลด์ สูตรดั้งเดิมประเภทยูเอชที ซึ่งเหตุผลในการดื่มเพราะบำรุงสุขภาพ เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ฐรินดา คล่องแคล้ว (2552: 102) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากค่าสถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคว์สแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้าน

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อผักอินทรีย์โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์เพราะมีความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยมากกว่าบริโภคผักทั่วไป ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

สุข หิบ (2550: 56) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 286 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–45 ปี รายได้ 10,001–15,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ ด้านราคาผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้และอาชีพ มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

อริศรา รุ่งแสง (2555: 89) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549: 92) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3–4 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคูลท์ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

เปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกวัน โดยดื่มเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเฉลี่ยโดยรวมที่มีความสำคัญซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปิยธิดา ลิขิตถาวร (2549: 101-112) พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ และค่าไคส์สแควร์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้เลือกดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที คือ บำรุงสุขภาพมากที่สุด ทำการตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเอง โดยนิยมบริโภคยี่ห้อไวตามิ้ลค์ สูตรต้นตำรับขนาด 250 มล.จำนวนมากที่สุด และมักซื้อเป็นกล่องเดี่ยวที่ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทมากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการเลือกขนาดบรรจุต่อกล่องในการบริโภค และปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกยี่ห้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในการบริโภค

สุพรรณี แย้มสี (2545: 77-84) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตจตุจักร วิธีการศึกษาใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมานโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป มีความต้องการข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้นจากเดิมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด คือ เรื่องเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภรณี พิมพาภรณ์ (2552: 89-95) พฤติกรรมและปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมอินทรีย์จำนวน 206 คน คัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา รวมทั้งสถิติไคสแควร์ การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมอินทรีย์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างดื่มนม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ไม่มีเวลาดื่มที่แน่นอน โดยปริมาณที่ซื้อเป็นประจำครั้งละมากกว่า 1 ขวด แต่ไม่เกิน 6 ขวด และในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะให้ความสำคัญโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศ ส่วนเหตุผลหลักในการซื้อนมอินทรีย์ การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อนมอินทรีย์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ปริมาณที่ซื้อ สถานที่ซื้อเป็น ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สายพิณ วิศัลยางกูร (2553: 113-130) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test), F-test (One-Way ANOVA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556: 61-67) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับ แรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คน ทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล (2557: 85-91) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดกรุงเทพมาหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์ (2553: 84-89) ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่า ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรักษา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และด้านรักษาสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H. Sibel Gülse Bal (2013: 68) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมอินทรีย์ในประเทศตุรกี โดยผู้บริโภคตุรกีได้แสดงให้เห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่น่าสนใจในอาหารที่ผลิตอินทรีย์ในปีที่ผ่านมา แต่มีความกังวลเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม สารกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนตกค้างในผลิตภัณฑ์อาหารและปัญหาสวัสดิภาพสัตว์ทุกปัจจัยที่มีส่วนร่วมในความสนใจของผู้บริโภค บทความนี้ระบุลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมอินทรีย์ในตุรกี ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจจาก 224 ครอบครัวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองของจังหวัดโตไคร ซึ่งในการศึกษานี้เป็นรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (binary logistic regression) ถูกใช้ในการตรวจสอบที่เลือกลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจและประชากรของผู้บริโภคที่กำหนดครัวเรือนตัวเลือกบริโภคนมอินทรีย์ พบว่า รายได้ ราคา และความปลอดภัยของสินค้า เป็นอิทธิผลต่อการบริโภคนมอินทรีย์ในประเทศตุรกี

Hussain Akbar (2013: 77-79) การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ ประเทศปากีสถาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน ในปากีสถาน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ และค่าไคส์สแควร์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้น เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาคือความสะดวกในการดื่ม ความสะดวกในการซื้อตาม เหตุผลหลักในการพิจารณาคือรสชาติ และความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตาม ซุปเปอร์มาร์เก็ต

Azucena Gracia (2008: 120-125) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ในภาคใต้ของอิตาลี โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในแบบจำลอง logistic model โดยผลการศึกษา พบว่าเพศ รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน ราคามีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ในภาคใต้ของอิตาลี

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยเกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
รัฐนันท์ แย้มเกษสุคนธ์ (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคในเขตจังหวัดกรุงเทพ	400	การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)	ทดสอบของไค-สแควร์ (Chi-Square)	รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิค เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย
รศนา นิรนาท (2550)	พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร	400	การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เพศมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอายุ อาชีพมีผลต่อปัจจัยราคา ปัจจัยระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยรายได้มีผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ฐรินดา คล่องแคล้ว (2552)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ทดสอบของไค-สแควร์ (Chi-Square)	ด้านพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ เดินทางมาซื้อผักอินทรีย์โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยมากกว่าบริโภคผักทั่วไป ด้านปัจจัย พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สุข หิบ (2550)	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	286	การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)	ใช้วิธี Compare Mean, ANOVA	ส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้และอาชีพ มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
อริศรา รุ่งแสง (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling)	ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	400	การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)	ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปิยธิดา ลิขิตถาวร (2549)	พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ร้อยละ และค่าไคส์สแควร์	ปัจจัยเพศมีผลต่อการเลือกขนาดบรรจุต่อกล่องในการบริโภค ปัจจัยอายุและรายได้มีผลต่อการเลือกยี่ห้อนมถั่วเหลือง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
สุพรรณี แย้มสี (2545)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตจตุจักร	200	การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)	ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์	เพศ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ภรณี พิมพาภรณ์ (2552)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	206	การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์	เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ปริมาณที่ซื้อ สถานที่ซื้อเป็น ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
สายพิณ วิศัลยางกูร (2553)	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)	ใช้ค่าการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าสถิติ t-test, F-test	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน
ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ใช้การทดสอบสัมประสิทธ์ของเพียร์สัน	ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ
H. Sibel Gülse Bal (2013)	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมอินทรีย์ในประเทศตุรกี	224	การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)	การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (binary logistic regression)	รายได้ ราคา และความปลอดภัยของสินค้า เป็นอิทธิผลต่อการบริโภคนมอินทรีย์

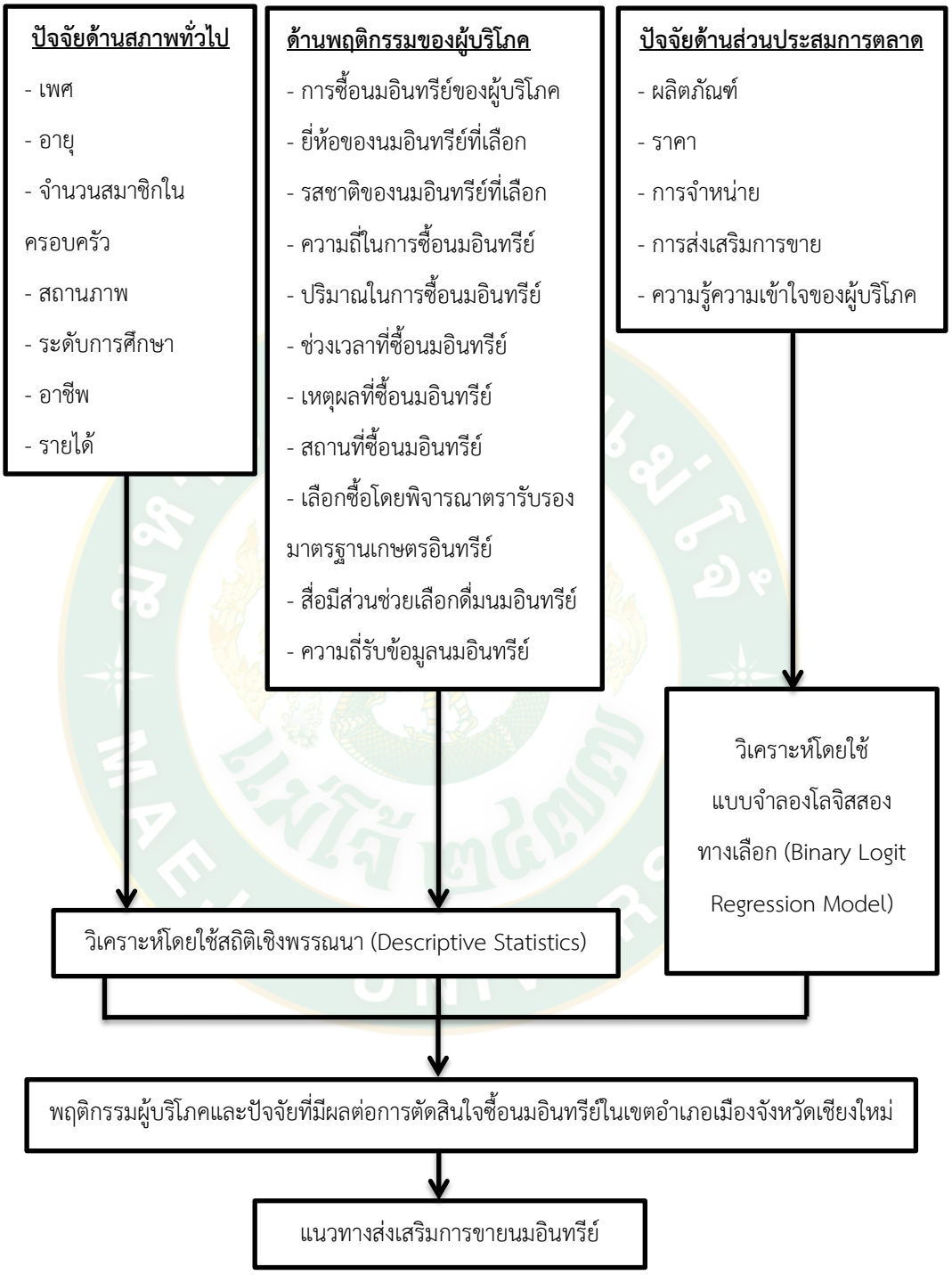
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์ (2553)	ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า (t-test) และค่า F-test เดียว (One-Way ANOVA)	ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรักษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และด้านรักษาสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์
เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล (2557)	การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร	400	การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
Hussain Akbar (2013)	การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ประเทศปากีสถาน	211	การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)	ร้อยละ และค่าไคส์สแควร์	ด้านพฤติกรรม เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาคือความสะดวกในการดื่ม ความสะดวกในการซื้อตาม เหตุผลหลักในการพิจารณาคือรสชาติ และความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามซุปเปอร์มาร์เก็ต
Azucena Gracia (2008)	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ในภาคใต้ของอิตาลี	200	การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)	Logistic Model	เพศ รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ในภาคใต้ของอิตาลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมุ่งวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locals of the Study)
2. ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (The Research Instrument)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้า สาเหตุในการเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ทั้งหมดอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็นประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 215,966 คน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ได้จากรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอและรายตำบล ณ เดือนธันวาคม 2558 โดยกำหนดค่าความเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2553) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{215,966}{1+215,966(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n = 400$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยทำการเก็บข้อมูลจากตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซุปเปอร์ และมาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1. ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลแอร์พอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต โชตนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต พรอมเมนาดา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
5. ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดรวมโชค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6. ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต สะพานนวรัตน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
7. ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต เมญ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
8. เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ เซ็นทรัลเฟสติวัล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทำการเก็บโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง 8 ห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละห้างสรรพสินค้าจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 ตัวอย่าง และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภค ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือก รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์ ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์ เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ สถานที่ซื้อนมอินทรีย์ การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานของราชการ ได้แก่ สหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทยจำกัด กรมปศุสัตว์ สำนักเศรษฐกิจการเกษตร การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภค (เคย ไม่เคย) ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือก รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์ ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์ เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ สถานที่ซื้อนมอินทรีย์ การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในลำดับแรกจะเป็นการให้ระดับคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสอบถาม 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีการวัดเจตคติแบบ Likert ซึ่งเป็นลักษณะประเมินค่า โดยนำคะแนนแต่ละด้านมาคิดคำนวณหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ด้วยระบบการให้คะแนน (Scoring System) ซึ่งโดยทั่วไปมีการแทนค่าคะแนนโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวแปรที่ทำการศึกษาเป็นตัวแปรในลักษณะความน่าจะเป็น ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ในขณะเดียวกันวิธีนี้เป็นที่ได้รับความนิยมสำหรับการวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการไม่ตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้จึงใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model) โดยรูปแบบของสมการดังต่อไปนี้

$$P(Y=1)=\frac{1}{1+e^{-X_i\beta}} \quad (3.2)$$

กำหนดให้ $P(Y=1)$ คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

e คือ ค่า Exponential

X คือ ตัวแปรต้น

โดยจากสมการที่ (3.2) ข้างต้นสามารถแปลงให้อยู่ในรูปสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\mathrm{Y}=\ln\frac{P}{1-P}=\beta_0+\beta_1X_1+\ldots+\beta_kX_k \quad (3.3)$$

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้

Y=1 คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

Y=0 คือ ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อนมอินทรีย์

β_i คือ ค่าพารามิเตอร์จากการประมาณค่า

$X_1,\ldots,X_k$ คือ ตัวแปรต้นประกอบด้วยปัจจัยสภาพทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โดยมีรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Analysis) สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรตาม (Y)

Y=1 คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

Y=0 คือ ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อนมอินทรีย์

ตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ (X)

<u>ปัจจัยสภาพทั่วไป</u>

- X_1 คือ เพศของผู้บริโภค กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) 2 ลักษณะ
  - ชาย = 1
  - หญิง = 0
- X_2 คือ อายุของผู้บริโภค (ปี)
- X_3 คือ ระดับการศึกษา กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) 2 ลักษณะ
  - ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี = 1
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี = 0

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- X_4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดให้เป็นระดับคะแนนความคิดเห็น (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)
- X_5 คือ ปัจจัยด้านราคา กำหนดให้เป็นระดับคะแนนความคิดเห็น (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)
- X_6 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดให้เป็นระดับคะแนนความคิดเห็น (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)
- X_7 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กำหนดให้เป็นระดับคะแนนความคิดเห็น (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)
- X_8 คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กำหนดให้เป็นระดับคะแนนความคิดเห็น (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)

การอธิบายผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Analysis) นั้นโดยปกตินักวิจัยจะอ่านค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่าไหร่ เนื่องจากแบบจำลองโลจิสเป็นสมการที่ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงไม่สามารถวัดผลกระทบที่ต่อตัวแปรตามได้จากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) แทนการวัดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีค่าเท่าไหร่ในแต่ละปัจจัย โดยจากสมการที่ (3.3)

$$P(Y=1)=\frac{1}{1+e^{-X_i\beta}} \tag{3.4}$$

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของแบบจำลองโลจิสข้างต้น มีดังนี้

$$\frac{\partial \mathrm{P}}{\partial \mathrm{X}_i}=\beta(\mathrm{P})(1-\mathrm{P}) \tag{3.5}$$

จากแบบจำลองที่ (3.5) หมายถึง เมื่อ X_i เปลี่ยนแปลงไป (เพิ่มขึ้น/ลดลง) 1 หน่วย โอกาสที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จะเปลี่ยนแปลง (เพิ่มขึ้น/ลดลง) ไปเป็นร้อยละ $\beta_i(\mathrm{P})(1-\mathrm{P})$ โดยขนาดของค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) จะแปรผันไปตามค่า $\beta_i X_i$ ดังนั้น การแสดงผลของค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) จึงมักคำนวณ ณ ระดับ X_i เฉลี่ยของแต่ละตัวแปร

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อนมอินทรีย์จากสถานที่จำหน่ายนมอินทรีย์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง 8 ห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละห้างสรรพสินค้าจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 50 ตัวอย่าง สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: สภาพทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภค ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือก รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์ ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์ เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ สถานที่ซื้อนมอินทรีย์ การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล

ส่วนที่ 3: การให้ระดับคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค จากนั้นทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1: สภาพทั่วไปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เพศ

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เพศของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่าเพศหญิงตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.04 เพศชายตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 เพศของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่าเพศหญิงไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 159 คน ร้อยละ 54.42 เพศชายไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 133 คน ร้อยละ 45.58 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	เพศของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
ชาย	41	37.96	133	45.58	174	43.50
หญิง	67	62.04	159	54.42	226	56.50
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00

อายุ

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.41 อายุต่ำสุด 13 ปี อายุสูงสุด 66 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 245 ร้อยละ 61.25 รองลงมากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.25 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี 22 คน ร้อยละ 0.50 อายุของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ พบว่ามีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่า อายุระหว่าง 20-29 ปี ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 63. 88 อายุระหว่าง 30-39 ปี ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 อายุน้อยกว่า 20 ปี ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 อายุระหว่าง 50-59 ปี ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 อายุระหว่าง 40-49 ปี ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 อายุของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่า อายุระหว่าง 20-29 ปี ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 60.28 อายุระหว่าง 30-39 ปี ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.12 อายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 อายุระหว่าง 40-49 ปี ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 อายุระหว่าง 50-59 ปี ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 และอายุระหว่าง 60-69 ปี ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69 (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	อายุของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
น้อยกว่า 20 ปี	10	9.26	35	11.98	45	11.25
20-29 ปี	69	63.88	176	60.28	245	61.25
30-39 ปี	14	12.96	50	17.12	64	16.00
40-49 ปี	7	6.48	15	5.14	22	5.50
50-59 ปี	8	7.42	14	4.79	22	5.50
60-69 ปี	0	0	2	0.69	2	0.50
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00
	$\bar{X}$ = 27.20	S.D. = 9.41	MIN = 13	MAX =66		

สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 กลุ่มผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มผู้บริโภคมีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สถานภาพของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์สถานภาพโสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 79.63 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์สถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์สถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 สถานภาพของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่าผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์สถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 74.66 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์สถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สถานภาพของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
โสด	86	79.63	218	74.66	304	76.00
สมรส	18	16.66	62	21.23	80	20.00
หย่าร้างหรือหม้าย	4	3.71	12	4.11	16	4.00
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00

ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 87.03 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่า ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 72.61 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 และผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	9	3.08	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	4.63	42	14.38	47	11.75
อนุปริญญาหรือปวส.	9	8.34	29	9.93	38	9.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	94	87.03	212	72.61	306	76.50
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด 9 คน โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน จำนวน 232 ร้อยละ 58.00 กลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 1-3 คน จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.00 กลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 7-9 คน จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 54.63 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 1-3 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 45.37 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ โดยมีผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่า ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 1-3 คน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 และผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 7-9 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
1-3 คน	49	45.37	107	36.64	156	39.00
4-6 คน	59	54.63	173	59.25	232	58.00
7-9 คน	0	0	12	4.11	12	3.00
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00
$\overline{X}$ = 3.83 S.D. = 1.29 MIN = 1 MAX = 9						

ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,801.75 บาทต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,672.30 ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำสุด 2,000 บาท ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนสูงสุด 46,000 บาท โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.50 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.88 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง

15,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94 ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่า ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.27 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.34 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน(คน)	ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5,000	15	13.88	74	25.34	89	22.25
5,000-10,000	46	42.59	103	35.27	149	37.25
10,001-15,000	29	26.85	55	18.84	84	21.00
15,001-20,000	7	6.48	27	9.25	34	8.50
20,001-25,000	7	6.48	19	6.51	26	6.50
25,001-30,000	3	2.78	5	1.71	8	2.00
มากกว่า 30,001	1	0.94	9	3.08	10	2.50
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00
$\bar{X}$ = 10,801.75 S.D. = 7,672.30 MIN = 2,000 MAX = 46,000						

อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อาชีพของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 108 คน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 49.07 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพข้าราชการ ลูกจ้างราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.53 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพว่างงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 อาชีพของผู้บริโภคจำแนกตามการไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จำนวน 292 คน พบว่า ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.18 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.55 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพข้าราชการ ลูกจ้างราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 และผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อาชีพว่างงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อนมอินทรีย์				รวม (คน)	ร้อยละ
	ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่ตัดสินใจซื้อ (คน)	ร้อยละ		
นักเรียน นักศึกษา	53	49.07	129	44.18	182	45.50
ข้าราชการ ลูกจ้างราชการ รัฐวิสาหกิจ	20	18.53	53	18.15	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	19	17.59	42	14.38	61	15.25
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง	14	12.96	60	20.55	74	18.50
ว่างงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ	2	1.85	8	2.74	10	2.50
รวม	108	100.00	292	100.00	400	100.00

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภค ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือก รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์ ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์ เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ สถานที่ซื้อนมอินทรีย์ การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์และความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 73.00 (ดูตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ของผู้บริโภค

ซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	108	27.00
ไม่เคยซื้อ	292	73.00
รวม	400	100.00

ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนมอินทรีย์ยี่ห้อบัตเตอร์ฟลาย (Butterfly) คิดเป็นร้อยละ 20.72 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนมอินทรีย์ยี่ห้อแดรี่โฮม (Dairy Home) คิดเป็นร้อยละ 79.28 (ดูตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือก

ยี่ห้อนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
บัตเตอร์ฟลาย (Butterfly)	23	20.72
แดรี่โฮม (Dairy Home)	88	79.28
รวม	108	100

รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มนมอินทรีย์รสจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาเลือกดื่มนมอินทรีย์รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 19.16 เลือกดื่มนมอินทรีย์รสช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 16.17 เลือกดื่มนมอินทรีย์รสกล้วยหอม คิดเป็นร้อยละ 6.59 เลือกดื่มนมอินทรีย์รสสตรอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 4.19 และเลือกดื่มนมอินทรีย์รสข้าวโพด คิดเป็นร้อยละ 4.19 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รสชาติของนมอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม

รสชาตินมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
รสจืด	83	49.70
รสหวาน	32	19.16
รสช็อกโกแลต	27	16.17
รสสตรอเบอร์รี่	7	4.19
รสข้าวโพด	7	4.19
รสกล้วยหอม	11	6.59

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์พบว่า ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนมอินทรีย์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อ 2 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาความถี่ในการซื้อ 1 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.19 ความถี่ในการซื้อ 3 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.96 และความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์	38	35.19
2 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์	48	44.44
3 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์	14	12.96
มากกว่า 3 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์	8	7.41
รวม	108	100.00

ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์พบว่า ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้ว มีปริมาณซื้ออยู่ที่ 1 - 2 กล่อง (ขวด) คิดเป็นร้อยละ 67.59 รองลงมามีปริมาณซื้ออยู่ที่ 3 - 4 กล่อง (ขวด) คิดเป็นร้อยละ 24.07 และมีปริมาณซื้ออยู่ที่ 5 - 6 กล่อง (ขวด) คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์

ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 กล่อง (ขวด)	73	67.59
3 – 4 กล่อง (ขวด)	26	24.07
5 – 6 กล่อง (ขวด)	9	8.33
มากกว่า 6 กล่อง (ขวด)	0	0
รวม	108	100

ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาซื้อนมอินทรีย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 17.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาอยู่ที่ช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีช่วงเวลาซื้อนมอินทรีย์ 09.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.44 มีช่วงเวลาซื้อนมอินทรีย์ 12.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีช่วงเวลาซื้อนมอินทรีย์ 14.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่ซื้อนมอินทรีย์

ช่วงเวลาซื้อนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
09.00 - 12.00 น.	21	19.44
12.01 - 14.00 น.	12	11.11
14.01 - 17.00 น.	8	7.41
17.01 - 20.00 น.	40	37.04
20.01 - 22.00 น.	27	25.00
รวม	108	100

เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาให้เหตุผลว่าใส่ใจกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.72 ให้เหตุผลว่าซื้อตามคำโฆษณาชวนเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 18.62 และให้เหตุผลว่ามีตรารับรองจากแหล่งที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ14.36 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

เหตุผลตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป	72	38.30
มีตรารับรองจากแหล่งที่เชื่อถือได้	27	14.36
ซื้อตามคำโฆษณาชวนเชื่อ	35	18.62
ใส่ใจกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ	54	28.72

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ซื้อนมอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ซื้อนมอินทรีย์ส่วนใหญ่ ซื้อในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาซื้อนมอินทรีย์ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.45 ซื้อตามเส้นทางการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 21.19 และซื้อนมอินทรีย์ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.26 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สถานที่ซื้อนมอินทรีย์

สถานที่ซื้อนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้บ้าน	49	32.45
ใกล้ที่ทำงาน	17	11.26
ตามเส้นทางการเดินทาง	32	21.19
ในห้างสรรพสินค้า	53	35.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคจำเป็นที่จะพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 90.74 ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 9.26 (ดูตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

พิจารณาตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน	98	90.74
ไม่จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน	10	9.26
รวม	108	100

สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์พบว่า สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Internet คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมาเป็นสื่อจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.73 สื่อจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.60 สื่อจากเอกสารโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.59 สื่อจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.37 สื่อจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.80 สื่อจากแฟน คิดเป็นร้อยละ 5.35 และสื่อจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ วิทยุ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์

สื่อโฆษณาที่ช่วยเลือกดื่มนมอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	168	18.73
หนังสือพิมพ์	52	5.80
วิทยุ	29	3.23
ป้ายโฆษณา	102	11.37
เพื่อน	131	14.60
แฟน	48	5.35
เอกสารโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต	104	11.59
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Internet	263	29.32

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูลพบว่า ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาได้รับข้อมูล 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 14.25 ได้รับข้อมูล 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และได้รับข้อมูล มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ดูตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล

ความถี่ที่ได้รับข่าวสารนมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	332	83.00
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.25
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.25
รวม	400	100

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับแรกจะเป็นการให้ระดับคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีการสอบถาม 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค โดยใช้การวัดเจตคติแบบ Likert ซึ่งเป็นลักษณะประเมินค่า โดยนำคะแนนแต่ละด้านมาคิดคำนวณหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ระบบการให้คะแนน (Scoring System) จากนั้นนำคะแนนมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองการถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Model)

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์โดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$=3.30) โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$=3.59) ด้านราคามีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$=3.51) ด้านสถานที่จำหน่ายมีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$=3.33) ด้านส่งเสริมการขายมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{\mathbf{X}}$=3.28) และด้านความรู้ความเข้าใจมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{\mathbf{X}}$=3.08) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์โดยรวม

ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อนมอินทรีย์โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.90	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.51	0.91	เห็นด้วยมาก
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.33	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย	3.28	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.08	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นโดยรวม	3.30	0.92	เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.59) โดยความคิดเห็นคุณค่าทางอาหารของนมอินทรีย์มีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.85) ความคิดเห็นความแปลกใหม่ของสินค้ามีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.75) ความคิดเห็นข้อมูลบนฉลากนมอินทรีย์มีความชัดเจน มีการระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนมีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.73) ความคิดเห็นความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมอินทรีย์ เช่น ขนาด ความสวยงามมีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.48) ความคิดเห็นความหลากหลายของรสชาตินมอินทรีย์มีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.37) และความคิดเห็นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.36) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์	3.36	0.94	เห็นด้วยมาก
2. ความหลากหลายของรสชาตินมอินทรีย์	3.37	0.92	เห็นด้วยมาก
3. คุณค่าทางอาหารของนมอินทรีย์	3.85	0.97	เห็นด้วยมาก
4. ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ นมอินทรีย์ เช่น ขนาด ความสวยงาม เป็นต้น	3.48	0.82	เห็นด้วยมาก
5. ข้อมูลบนฉลากนมอินทรีย์มีความชัดเจนมีการระบุ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	3.73	0.86	เห็นด้วยมาก
6.ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.75	0.90	เห็นด้วยมาก
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.59	0.90	เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ด้านราคาโดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.51) โดยความคิดเห็นราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.57) ความคิดเห็นราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับปริมาณมีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.56) ความคิดเห็นราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับยี่ห้อมีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.56) ความคิดเห็นความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับนมทั่วไปมีระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=3.46) และความคิดเห็นราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.40) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์

ความคิดเห็นด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.56	0.94	เห็นด้วยมาก
2. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับปริมาณ	3.56	0.97	เห็นด้วยมาก
3. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับคุณภาพ	3.57	0.93	เห็นด้วยมาก
4. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.40	0.80	เห็นด้วยปานกลาง
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับนมทั่วไป	3.46	0.89	เห็นด้วยมาก
ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม	3.51	0.91	เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.33) โดยความคิดเห็นผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.36) ความคิดเห็นผลิตภัณฑ์จัดวางสะดวกต่อการซื้อมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.32) และความคิดเห็นผลิตภัณฑ์มีการจัดวางอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.29) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์

ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต	3.36	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์จัดวางสะดวกต่อการซื้อ	3.32	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์	3.29	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.33	0.89	เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.28) โดยความคิดเห็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Internet) มีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.39) ความคิดเห็นมีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีระดับเห็นด้วยปานกลาง($\overline{X}$=3.31) ความคิดเห็นการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.24) และความคิดเห็นมีการจัดอีเวนท์ เช่น มีบริการให้ชิมรสชาติฟรี ($\overline{X}$=3.17) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์

ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Internet)	3.39	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.24	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีการจัดอีเวนท์ เช่น มีบริการให้ชิมรสชาติฟรี	3.17	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	0.95	เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	3.28	0.98	เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.08) โดยความคิดเห็นนมอินทรีย์ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไปมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.27) ความคิดเห็นนมอินทรีย์เป็นนมเพื่อสุขภาพ มีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=3.11) และ ความคิดเห็นนมอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานออร์แกนิคไทยมีระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\overline{X}$=2.87) (ดูตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อนมอินทรีย์

ความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานออร์แกนิคไทย	2.87	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
2. นมอินทรีย์ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป	3.27	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
3. นมอินทรีย์เป็นนมเพื่อสุขภาพ	3.11	0.95	เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม	3.08	0.91	เห็นด้วยปานกลาง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสสองทางเลือก (Binary Logit Regression Analysis) ได้แก่ สภาพทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ (X_{sex}) อายุ (X_{age}) และระดับการศึกษา (X_{edu}) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (X_{Pro}) ราคา(X_{Pri}) สถานที่จัดจำหน่าย (X_{pla}) ส่งเสริมการขาย (X_{pmo}) และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (X_{kno})

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิทสองทางเลือก (Binary Logit Regression Analysis) พบว่า ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Model Test) ด้วยค่าสถิติ Chi-Square (x^2= 95.81, Prob=0.00) สรุปได้ว่าตัวแปรต้นทุกตัวแปรมีผลต่อโอกาสในตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และผลการทดสอบสารูปสนิทดี (Goodness of Fit) ของแบบจำลองจากค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.206 หมายความว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีประสิทธิภาพในการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ ร้อยละ 20.60 ความถูกต้องของการพยากรณ์ (Accuracy of prediction) แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ได้ถูกต้องร้อยละ 77.95 พยากรณ์ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ (Accuracy of prediction) (Y = 1) ได้ถูกต้องร้อยละ 37.04 พยากรณ์ผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ (Accuracy of prediction) (Y = 0) ได้ถูกต้องร้อยละ 93.13 โดยสามารถอธิบายทิศทาง (Direction) ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และขนาด (Magnitude) ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 27)

อายุ (X_{age}) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรนี้จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.006 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จากค่าเฉลี่ย (27.16) จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มีเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.60

ระดับการศึกษา (X_{edu}) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรนี้จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีจะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มีเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.70 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ (X_{pro}) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรนี้จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.038 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีผลรวมระดับคะแนนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น (21.54) จะทำให้โอกาสตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.80

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (X_{kno}) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรนี้จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.012 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีผลรวมระดับคะแนนความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น (9.26) จะทำให้โอกาสตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)	ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)	ค่าเฉลี่ยตัวแปร ($\overline{X}$)
เพศ (X_{sex})	0.187	0.278	0.500	0.031	0.436
อายุ X_{age})	0.038	0.015	0.008	0.006***	27.163
ระดับการศึกษา (X_{edu})	1.257	0.370	0.001	0.167***	0.767
ผลิตภัณฑ์ (X_{pro})	0.236	0.058	0.000	0.038***	21.541
ราคา (X_{pri})	0.012	0.057	0.833	0.002	17.571
สถานที่จัดจำหน่าย (X_{pla})	0.072	0.087	0.405	0.012	9.977
ส่งเสริมการขาย (X_{pmo})	-0.075	0.062	0.227	-0.012	13.108
ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (X_{kno})	0.253	0.066	0.000	0.012***	9.263
ค่าคงที่	-10.839	1.330	0.000	-1.759	
McFadden R^2		0.206			
Chi-square		95.81			
Prob[ChiSqd > value]		0.00			
Accuracy of prediction		77.95			
Accuracy of prediction y = 1		37.04			
Accuracy of prediction y = 0		93.13			

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บทที่ 5
สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

นมอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการปรับปรุงกระบวนผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับอาหารในรูปแบบธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งนมอินทรีย์หรือที่เรียกกันว่า ออร์แกนิคมิลค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นธรรมชาติและสรรพคุณเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคแถบเอเชีย และมีแนวโน้มที่จะกระจายไปยังผู้บริโภคในแถบอื่นๆกระแสความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างแพร่หลายและความต้องการนี้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์อาหารจากเกษตรอินทรีย์ถูกยกขึ้นมาเป็นอาหารที่ดีที่สุดเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลผลิตชนิดเดียวกัน ผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีราคาแพง อีกทั้งผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ และยังมีรสชาติไม่ถูกปากผู้บริโภคอยู่บ้าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 27 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพอื่น ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 4-6 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน มีรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,802 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์มีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนมอินทรีย์ยี่ห้อแดรี่โฮม (Dairy Home) มากกว่ายี่ห้อบัตเตอร์ฟลาย (Butterfly) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มนมอินทรีย์รสจืดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนมอินทรีย์ โดยส่วนใหญ่ซื้อ 2 ขวด/สัปดาห์ ปริมาณในการซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีปริมาณซื้ออยู่ที่ 1 - 2 ขวด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาซื้อนมอินทรีย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 17.01 - 20.00 น. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ซื้อนมอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นที่จะพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Internet และความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อายุ (X_{age}) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รศนา นิรนาท (2550) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยธิดา ลิขิตถาวร (2549) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (X_{edu}) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณี แย้มสี (2545) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภรณี พิมพาภรณ์ (2552) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุษณา ชุนเดชสัมฤทธ์ (2553) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มออแกนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ (X_{pro}) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hussain Akber (2013) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในประเทศปากีสถาน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุข หิบ (2550) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (X_{kno}) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐรินดา คล่องแคล้ว (2552) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ซื้อในท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษา อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่พบว่าความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Azuena Gracia (2008) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ในตอนใต้ของอิตาลี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายนมอินทรีย์ ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับภาคธุรกิจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายโอกาสทางการตลาดของนมอินทรีย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีและกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มประโยชน์ทางด้านโภชนาการเสริมเข้ามาจากที่มีอยู่ เช่น ประโยชน์ทางด้านช่วยในความจำ รูปร่าง ที่จะได้จากการบริโภคนมอินทรีย์ เพื่อที่จะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคข้างต้นมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นจากจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อเดิม
2. ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้คุณค่าทางอาการของนมอินทรีย์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงสุขภาพของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต คุณค่าทางอาหารจึงเป็นสิ่งแรกที่ควรให้ความสำคัญในการผลิตนมอินทรีย์เพื่อให้นมอินทรีย์คงสภาพของคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากที่สุด
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปมักไม่มีความรู้เกี่ยวกับนมอินทรีย์อย่างถ่องแท้ ดังนั้นควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ของนมอินทรีย์ที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสอบถามรายละเอียดในแง่มุมของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับด้านผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักนมอินทรีย์และตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมปศุสัตว์. 2557. **ข้อมูลและสถิติจำนวนเกษตรกร-โคนมไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2557/book2557/03.pdf (15 ตุลาคม 2559).

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553. **ผู้บริโภคสีเขียว (GREEN CONSUMER)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.cot.co.th/home/index.php/th/general-news-issue/27-business-economic-management/540-green-consumer.html (22 กันยายน 2559).

กอปรทิพย์ อัจฉริยโสภณ. 2556. **เคยดื่มกันมั๊ย "นมออร์แกนิค"**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://lifecenterthailand.wordpress.com (6 ตุลาคม 2559).

กิติพงษ์ ผู้มีคุณ. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล. 2557. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐรินดา คล่องแคล้ว. 2552. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา. 2548. **แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thaicsr.com/2008/01/blog-post_07.html?m=0 (22 กันยายน 2559).

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. 9.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. 2555. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิโรจน์ สินณรงค์. 2559. การปรับตัวของเกษตรกรเพื่อพัฒนาชุมชนต้นแบบภายใต้บริบทการ

เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 9(3), 14-26.

บุญเสริม บุญเจริญผล. 2553. **การใช้สูตร Yamane หาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://drboonserm.blogspot.com/2010/11/yamane.html (26 กันนยายน 2559).

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ปิยธิดา ลิขิตถาวร. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมมุก ทวีวัฒน์. 2555. **ผู้บริโภคเรื่องสิ่งแวดล้อม.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.thaieurope.net/ (27 กันยายน 2559).

พิริมา วิริยวัฒน์. 2558. **อาหารออแกร์นิก (Oranic Food).** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://sites.google.com/site/benefitandhealthyfoods/prapheth-khxng-xahar-pheux-sukhphaph/2 (30 กันยายน 2559).

ภรณี พิมพาภรณ์. 2552. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนาภา. 2554. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.

รศนา นิรนาท. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัฐนันท์ แย้มเกษสุคนธ์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคในเขตจังหวัดกรุงเทพ. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 9(2), 218-228.

ร้านสุขภาพออนไลน์. 2557. **สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand's Brand)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.greenshopcafe.com/standardinfo164 (7 กันยายน 2559).

วิเชียร วิทยอุดม. 2555. **ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่.** กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. **ส่องสินค้าเกษตรไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33484 (20 ตุลาคม 2559).

สันทนา อมรไชย. 2551. ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ**, 29-36.

สายพิณ วิศัลยางกูร. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 1(2), 113-130.

สุกฤตา หิรัญยชวลิต. 2554. กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์. **วารสารนักบริหาร**, 31(2), 241-247.

สุข หิบ. 2550. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธิดา เชษฐสิงห์. 2554. เพิ่มมูลค่าน้ำนมไทย ทางเลือกใหม่นมอินทรีย์. **วารสารปศุสัตว์เกษตรศาสตร์**, 38(150), 58-63.

สุพรรณี แย้มสี. 2545. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตจตุจักร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริศรา รุ่งแสง. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไรวรรณ อมรนิมิตร. 2550. ทางเลือกของการวิเคราะห์ทางเสี่ยง. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 21-34.

อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์. 2553. **ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2003. **Marketing: An Introduction**. Prentice Hall.

Azucena Gracia. 2008. **The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model**. Unidad de Economı´a Agroalimentaria.

H. Sibel Gülse Bal. 2013. **Consumer characteristics influencing organic milk consumption preference in Turkey**

Tokat,Turkey. **Journal of Food, Agriculture & Environment,** 11(1), 159-164.

Hill, Griffiths & Lim. 2008. **Principles of Econometrics (3rd ed.)**. John Wiley & Sons.

Hussain Akbar. 2013. **AN ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE TOWARDS ORGANIC MILK**. Punjab University.

Kerin, Roger A. 2007. **MARKETING-MANAGEMENT**. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. 2009. **Marketing Management**. U.S.A.: Pearson Prentice Hall.

Paul. 2008. **Longman Dictionary of Contemporary English**. London: Longman.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. **Consumer Behavior**.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่ | | | |

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คำตอบทั้งหมดไม่มีความหมายเป็นข้อที่ถูกหรือผิด หรือมีความหมายว่าดีหรือไม่ดี เพียงแต่เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงเท่านั้น และจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิต-จำหน่ายนมอินทรีย์และผู้สนใจทั่วไปที่จะถูกนำไปใช้ในระดับภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....

วัน/เดือน/ปี ที่สอบถาม .....

สถานที่สัมภาษณ์ .....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) ..... คน

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง

☐ ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

7. รายได้ ..... บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมอินทรีย์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์หรือไม่

☐ เคยซื้อ

☐ ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 17)

9. ยี่ห้อของนมอินทรีย์ที่ท่านเลือกซื้อ

☐ บัตเตอร์ฟลาย (Butterfly)

☐ แดรี่โฮม (Dairy Home)

☐ อื่นๆ (ระบุ) .....

10. ท่านเลือกดื่มนมอินทรีย์รสชาติใดมากที่สุด

☐ รสจืด

☐ รสหวาน

☐ รสช็อกโกแลต

☐ รสสตรอเบอร์รี่

☐ รสข้าวโพด

☐ รสกล้วยหอม

☐ อื่นๆ (ระบุ) .....

11. ความถี่ในการซื้อนมอินทรีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

☐ 1 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ เป็นเงิน ..... บาท

☐ 2 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ เป็นเงิน ..... บาท

☐ 3 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ เป็นเงิน ..... บาท

☐ มากกว่า 3 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ เป็นเงิน ..... บาท

12. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

☐ 1 – 2 กล่อง (ขวด)

☐ 3 – 4 กล่อง (ขวด)

☐ 5 – 6 กล่อง (ขวด)

☐ มากกว่า 6 กล่อง (ขวด)

13. ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่

☐ 09.00 - 12.00 น.

☐ 12.01 - 14.00 น.

☐ 14.01 - 17.00 น.

☐ 17.01 - 20.00 น.

☐ 20.01 - 22.00 น.

14. .เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อนมอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป

☐ มีตรารับรองจากแหล่งที่เชื่อถือได้

☐ ซื้อตามคำโฆษณาชวนเชื่อ

☐ ใส่ใจกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ

15. โดยปกติท่านซื้อนมอินทรีย์ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้บ้าน

☐ ใกล้ที่ทำงาน

☐ ตามเส้นทางการเดินทาง

☐ ในห้างสรรพสินค้า

16. เลือกซื้อโดยพิจารณาจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

☐ จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน

☐ ไม่จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน

17. สื่อโฆษณาใดที่มีส่วนช่วยในการเลือกดื่มนมอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรทัศน์

☐ หนังสือพิมพ์

☐ วิทยุ

☐ ป้ายโฆษณา

☐ เพื่อน

☐ แฟน

☐ เอกสารโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต

☐ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Internet

18. ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

MAEJO UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลการต่อตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับท่านมากที่สุด โดยที่ปัจจัยในแต่ละข้อมีผลการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์					
2. ความหลากหลายของรสชาตินมอินทรีย์					
3. คุณค่าทางอาหารของนมอินทรีย์					
4. ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมอินทรีย์ เช่น ขนาด ความสวยงาม เป็นต้น					
5. ข้อมูลบนฉลากนมอินทรีย์มีความชัดเจน มีการระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน					
6. ความแปลกใหม่ของสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับยี่ห้อ					
2. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับนมทั่วไป					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต					
2. ผลิตภัณฑ์จัดวางสะดวกต่อการซื้อ					
3. ผลิตภัณฑ์มีการจัดวางอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลการต่อตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมอินทรีย์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ (Facebook, Line, Internet)					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
3. มีการจัดอีเวนท์ เช่น มีบริการให้ชิมรสชาติฟรี					
4. มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์					
ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค					
1. นมอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานออร์แกนิคไทย					
2. นมอินทรีย์ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป					
3. นมอินทรีย์เป็นนมเพื่อสุขภาพ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์

.....

.....

.....

***** ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ *****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายอรรถวิทย์ โตวรรณ	
เกิดเมื่อ	25 กันยายน 2535	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2549	ประถมศึกษา โรงเรียนวชิรวิทย์ เชียงใหม่
	พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เชียงใหม่
	พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เชียงใหม่
	พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2557	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่