

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Marketing Mix in Purchase Decisions of Organic Rice Consumers in Bangkok Metropolitan

จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม¹ สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช² และณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล³
Jittiwat Sricham¹, Somsak Kuhawonvetch² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

jittiwat697@gmail.com, kksomsa@kmitl.ac.th, and krnutaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 ราย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายของข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ข้าวอินทรีย์ การตัดสินใจซื้อ การตลาด

Abstract

The objectives of this study were to investigate marketing mix which influenced purchase decisions of organic rice consumers in Bangkok metropolitan areas, and to compare the differences among those with different demographic backgrounds. The data were collected from 384 organic rice consumers in Bangkok metropolitan areas through a questionnaire, and analyzed by using statistical hypothesis tests: one-way ANOVA.

The findings indicated that, overall, the importance of marketing mix was considered at a high level. The most important dimensions were product, price, place and promotion, respectively. The consumers with different ages perceived significantly equivalent levels of importance ($p = 0.05$) on overall marketing mix. Consumers with different marital status shared significantly different opinions on importance levels of product and price ($p = 0.05$). Significantly different importance levels of price and place were discovered among those with different educational backgrounds ($p = 0.05$). Promotion and overall marketing mix were on significantly different emphases among those with different incomes ($p = 0.05$).

However, importance of promotion was found significantly different among those with different careers ($p = 0.05$).

Keywords : marketing mix; personal factors; organic rice; purchase decisions; marketing

1. บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยมาโดยตลอดเนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทยและยังเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในหลายพื้นที่ [1] เกษตรอินทรีย์คือระบบการผลิตที่มีความสำคัญกับความยั่งยืนระบบนิเวศและผู้คนโดยพึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาความหลากหลายทางชีวภาพและผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรมและความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คนและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง [2] เกษตรอินทรีย์เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2532 แต่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยม ปี พ.ศ. 2546 ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มตื่นตัวมากขึ้นเมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย [3] โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ประกอบด้วย 5 กลุ่มเศรษฐกิจ-สังคม คือ ครอบครัวสุขภาพ-ลูกอ่อน ผู้รักสุขภาพ ครอบครัวผู้ป่วย ครอบครัวผู้สูงอายุ และครอบครัวชาวต่างชาติจากการศึกษาของกรีนเนทในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีสินค้าอินทรีย์จำหน่ายในประเทศไทยราว 432 รายการ โดยร้อยละ 58 เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2554/2555 มีผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปอาหารหลายราย ที่ได้สนใจเริ่มทำธุรกิจแปรรูปอาหารอินทรีย์กันมากขึ้น [4] เนื่องจากกระแสการบริโภคในปัจจุบันลูกค้าใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย แต่เรื่องของสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดูแล ผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อหาสินค้าอินทรีย์มาบริโภค [5] ปี พ.ศ. 2556 ยอดจำหน่ายข้าวอินทรีย์มีอัตราสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมั่นใจคุณภาพข้าวอินทรีย์มากขึ้น แสดงถึงว่าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในคุณภาพเพิ่มขึ้น และมั่นใจในความสะอาดของข้าวอินทรีย์ที่ปลอดสารเคมีต่าง ๆ [6] จากกระแสผู้บริโภคตื่นตัว และห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ จะช่วยให้ข้าวอินทรีย์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันไทยมีแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพดีกระจายอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ รัฐบาลและภาคเอกชนต้องเร่งส่งเสริมผลักดันให้มีการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างจริงจังทั่วประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมความเข้าใจในหลักการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากล และการจัดตลาดที่แน่นอน [7]

ปัจจุบันข้าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข้าวปกติ ร้อยละ 30 แต่ความต้องการของผู้บริโภคในข้าวอินทรีย์ก็เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ปัญหาของเกษตรกร คือ ความกังวลเรื่องตลาดที่ส่งสินค้า หากมีตลาดที่มั่นคง จะทำให้เกษตรกรหันมาผลิตพืชผลปลอดสารพิษได้มากขึ้น ราคาจะถูกกดด้วย [8] จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler [9] โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยใช้

วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลและสรุปผลการศึกษาระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.797 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอินทรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับชาวอินทรี

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวอินทรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way ANOVA)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนลำดับความสำคัญตามมาตรฐานประมาณค่าของ Likert's scale โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 1.00 - 1.79 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
- 1.80 - 2.59 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับระดับน้อย
- 2.60 - 3.39 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 3.40 - 4.19 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4.20 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

8. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	117	30.47
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	132	34.38
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	83	21.61
	มากกว่า 50 ปี - 60 ปี	36	9.37
	มากกว่า 60 ปี	16	4.16
สถานภาพสมรส	โสด	138	35.93
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	207	53.90
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	39	10.16
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	26.56
	ปริญญาตรี	208	54.16
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	19.27
รายได้ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	173	45.05
	มากกว่า 20,000 - 30,000	99	25.78
	มากกว่า 30,000 - 40,000	66	17.18
	มากกว่า 40,000	46	11.98
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	43	11.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	35.68
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	17.45
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	26.56
	อื่นๆ	35	9.11

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 30 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.38 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.16 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.68

จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ส่วนประสมทางการตลาด	n= 384		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.219	0.474	มากที่สุด	1
ราคา	4.099	0.601	มาก	2
สถานที่จัดจำหน่าย	4.035	0.827	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.937	0.582	ปานกลาง	4
โดยรวม	4.073	0.471	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วน ความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ One way ANOVA เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่า p - value				
	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
ผลิตภัณฑ์	0.498	0.042*	0.300	0.203	0.188
ราคา	0.935	0.037*	0.023*	0.448	0.770
สถานที่จัดจำหน่าย	0.551	0.813	0.047*	0.059	0.264
การส่งเสริมการตลาด	0.918	0.509	0.422	0.019*	0.008**
โดยรวม	0.844	0.126	0.084	0.023*	0.094

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	P-Value		
				1	2	3
ผลิตภัณฑ์	โสด	4.253	1	-	0.111	0.215
	สมรส	4.359	2	-	-	0.022*
	หม้าย	4.170	3	-	-	-
ราคา	โสด	4.116	1	-	0.304	0.068
	สมรส	4.314	2	-	-	0.011*
	หม้าย	4.048	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกันคู่อื่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคที่มี สถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่น ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	P-Value		
				1	2	3
ราคา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.966	1	-	0.022*	0.012*
	ปริญญาตรี	4.131	2	-	-	0.422
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.196	3	-	-	-
สถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.968	1	-	0.814	0.027*
	ปริญญาตรี	3.992	2	-	-	0.023*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.246	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	P-Value			
				1	2	3	4
การส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.849	1	-	0.072	0.002**	0.350
	มากกว่า 20,000 – 30,000	3.979	2	-	-	0.178	0.688
	มากกว่า 30,000 – 40,000	4.104	3	-	-	-	0.137
	มากกว่า 40,000	3.937	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	4.000	1	-	0.114	0.003**	0.140
	มากกว่า 20,000 – 30,000	4.093	2	-	-	0.150	0.800
	มากกว่า 30,000 – 40,000	4.200	3	-	-	-	0.340
	มากกว่า 40,000	4.114	4	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	P-Value				
				1	2	3	4	5
การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.996	1	-	0.228	0.069	0.346	0.606
	พนักงานบริษัท เอกชน	3.874	2	-	-	0.330	0.004**	0.621
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.791	3	-	-	-	0.001**	0.252
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.094	4	-	-	-	-	0.141
	อื่นๆ	3.928	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

9. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากข้าวอินทรีย์เป็นสิ่งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมารับประทานเพราะต้องการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว จึงทำให้ผู้บริโภคต้องให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพร พรอุดมทรัพย์ [10] พบว่าผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบัน ทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุต่างมีความใส่ใจในสุขภาพไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ในทุกๆ ช่วงอายุให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี เอกพาณิชย์ถาวร [11] พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดและ

ผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวเป็นกลุ่มที่อยู่ร่วมกันในครอบครัวซึ่งคอยห่วงใยดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว จึงให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี จินศร [12] พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายของข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์และไตร่ตรองก่อนทำการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งความเหมาะสมในด้านราคา และความถูกสุขลักษณะอนามัยของสถานที่จัดจำหน่ายที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ชัยฤกษ์ [13] พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของสรียา อัชฌาสัย [14] พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าในช่วงเวลาปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศไม่ค่อยดี การดำรงชีวิตจึงต้องระมัดระวังด้านค่าใช้จ่าย ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีวิถีในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และส่งผลถึงการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้น้อยยอมให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มี

รายได้สูง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิศรา รุ่งแสง [15] ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และงานวิจัยของณัฐพล ขอบอาภรณ์ [16] พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน จากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กร วิถีชีวิตในการทำงาน และคำตอบแทนในอาชีพที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี เย็นเปี่ยม [17] พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตและจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ควรเน้นพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องความปลอดภัยตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ความสะอาดและคุณภาพของข้าวอินทรีย์ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด

ศึกษาพฤติกรรมทางด้านของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ เพื่อให้สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัชฌา พันธุ์วงศ์ และนภาศิริ วิริยกิจโกศล. 2543. **การศึกษากระบวนการผลิตแป้งข้าวเจ้าโปรตีนสูง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- [2] สหพันธ์เกษตรกรอินทรีย์นานาชาติ. ความหมาย ของ “เกษตรกรอินทรีย์”. **ประชุมใหญ่ของสหพันธ์ เกษตรอินทรีย์นานาชาติ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.greennet.or.th/article/317> (วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2557).
- [3] มุลนิสายใยแผ่นดิน/สหกรณ์กรีนเนท. 2550. **ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.greennet.or.th/article/1009> (วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2557).
- [4] วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2555. **สถานการณ์ เกษตรอินทรีย์ไทยเกษตรอินทรีย์โลก**. กรุงเทพฯ: มุลนิสายใยแผ่นดิน.
- [5] รวิวรรณ รักถิ่นกำเนิด. 2557. **แฉเกษตรกรอินทรีย์แพงเวอร์เพราะหีบห่อ หวังเชื่อมถึงผู้บริโภค-หนีพันธะสัญญา**. ศูนย์ข่าว TCJ เจาะข่าวการเกษตร. 23 มกราคม 2557.
- [6] วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2556. **ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2555-56**. กรุงเทพฯ: มุลนิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท.
- [7] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. **ข้าวอินทรีย์: ศักยภาพ การตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง**. **มองเศรษฐกิจ**, ฉบับที่ 1991 18 พฤษภาคม 2550.
- [8] วิลลภา แวน วิลเลียนส์วาร์ด. 2556. **แนงกิน 'ข้าวอินทรีย์' ไร้เคมี-ต้านอนุมูลอิสระ**. **ข่าวสดรายวัน** ฉบับที่ 8288 วันที่ 08 สิงหาคม พ.ศ. 2556.
- [9] Philip. 2003. **Marketing Management**. 11thed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall .
- [10] สิทธิพร พรอุดมทรัพย์. 2556. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดออนไลน์ข้าวอินทรีย์ที่เอื้อต่อการเข้าใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดอุดรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

- [11] อรุณี เอกพาณิชย์ถาวรและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [12] วารุณี จินศร. 2554. **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [13] กาญจนา ชัยฤกษ์. 2548. **การศึกษาการตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [14] สรียา อชฌมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารปัญญาภิวัฒน์, 3(2), น. 22 – 37.
- [15] อริศรา รุ่งแสง. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [16] ณัฐพล ขอบอารมณ์ และคณะ. 2554. **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.** วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10 (พิเศษ), น. 247-259.
- [17] อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.