

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

Influential factors toward purchase decision of organic products via  
online channels



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

Influential factors toward purchase decision of organic products via online channels



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ชญชิตา กั้นศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย ชนัญชิตา กันศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2564

ชญชิตา กันศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคในประเทศไทย ประชาชนตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นิยมบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งกระแสนิยมรักสุขภาพไม่เพียงนิยมในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นกระแสนิยมกระจายไปทั่วโลก ส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสินค้าออร์แกนิกเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นสังคมที่เข้าสู่สังคมดิจิทัล ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความสนใจมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 150 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอบเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออร์แกนิก

Kunsiri, C. M.B.A., February 2021, Graduate School, Bangkok University.

Influential factors toward purchase decision of organic product via online channels

(43 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

Nowadays, the healthy trend is gaining popularity with consumers in Thailand. People recognize the importance of health and wellness life. The healthy trend is not only growing in Thailand but also worldwide. As a result, the organic products market is likely to grow steadily which are another option for consumers. A society that has entered a digital society has made the purchase of goods and services more attractive via online channels.

This research aimed to study attitudes towards organic products and marketing mix as product, price and place that affect organic product purchase decision through online platform. This quantitative research used a closed-ended questionnaire which was validated. A sample was selected from customers who were used to purchase organic product via online platform amount 150 samples. The statistics used descriptive statistics as frequency and percentage and inferential statistics as multiple regression analysis for hypothesis testing. The results are showed that the attitude towards organic products and price affect the organic products purchase decision via online platform at the 0.05 level of significance. While product and place don't affect the organic products purchase decision via online channels at the 0.05 level of significance.

*Keywords: Attitudes, Marketing Mix, Purchase Decision, Organic Products*

## กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางไลน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย ตลอดจนตรวจทาน และชี้แนะแนวทางการแก้ไขให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำแก่งานวิจัยชิ้นนี้

และสำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมไปถึงกำลังใจที่ผู้วิจัยได้รับจากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสร้างประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ตลอดจนบุคคลที่สนใจงานวิจัยเล่มนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชนัญชิตา กันศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ทัศนคติ”	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด”	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อ”	8
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “สินค้าออร์แกนิก”	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.6 สมมติฐานการวิจัย	12
2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	14
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน	24
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 การสรุปผลการวิจัย	32
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	33
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	เกณฑ์การแปลผลของค่าคะแนนระดับต่างๆ	17
ตารางที่ 3.2:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลประเภทของสินค้าออร์แกนิกที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลงบประมาณในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก	24
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	25
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคา	26
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย	27
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ	27
ตารางที่ 4.11:	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	29
ตารางที่ 4.12:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	6
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
ภาพที่ 2.3: ตรารับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก	10
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	13
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	15
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคในประเทศไทย ประชาชนตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นิยมบริโภคอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมไปถึงกระบวนการผลิตไร้สารเคมี ปลอดภัยในทุกๆ ขั้นตอน (นิลเส็น, 2562) สินค้าออร์แกนิกเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม มีการควบคุมการผลิตในทุกๆ ขั้นตอนไม่ให้มีสารปนเปื้อน

กระแสนิยมนักสุขภาพไม่เพียงนิยมในประเทศไทยเท่านั้น แต่มีกระแสนิยมกระจายไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของโลกมีมูลค่ามากถึง 104,000 ล้านดอลลาร์ โดยมียอดการขยายตัวประมาณ 20% ต่อปี ในส่วนของตลาดสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562) โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณ 10% ต่อปีและตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกในอนาคต ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าออร์แกนิกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564” ซึ่งนโยบายนี้มีส่วนทำให้อุปสงค์และอุปทานของตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2559)

อย่างไรก็ตามการผลิตและการบริโภคสินค้าออร์แกนิกของไทยถือว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากยังมีปัญหาในเรื่องการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ขาดการรับรู้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ผู้บริโภคจึงมองไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้าออร์แกนิกซึ่งมีราคาสูง อีกทั้งการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสินค้าออร์แกนิก ซึ่งในปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกไม่ได้มีเพียงการวางขายตามหน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ช่องทางออนไลน์ถือเป็นอีกช่องทางในการดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลยอดขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) แสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าออร์แกนิก ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคติเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก (Attitudes toward Organic Products) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการจัดจำหน่าย (Place)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรในเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2563 และวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานการศึกษาในเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2563

1.3.4 ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Forms

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**สินค้าออร์แกนิก (Organic Product)** คือ สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการแปรรูป ทำให้ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค

และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าออร์แกนิกครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่ของสดของกิน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และของใช้ต่างๆ

**ทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก (Attitudes toward Organic Products)** หมายถึง ความคิด ความรู้สึกหรือการกระทำของบุคคลที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญในการช่วยธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง รูปแบบและลักษณะของสินค้าออร์แกนิกที่จำหน่ายอยู่ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย ความหลากหลาย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และควมมีประสิทธิภาพของสินค้าออร์แกนิก รวมไปถึงการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานของสินค้าออร์แกนิก

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าออร์แกนิกในรูปแบบของเงิน ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าออร์แกนิกในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การมีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ รวมไปถึงการมีราคาสินค้าบ่งบอกชัดเจน

**ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าออร์แกนิกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการจัดส่งสินค้า ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ผ่านกระบวนการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับตนเอง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สืบค้นและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของงานวิจัย จากบทความวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ทัศนคติ”
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)”
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อ”
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “สินค้าออร์แกนิก”
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ทัศนคติ”

##### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

สุชา จันทรเอม และสุรางค์ จันทรเอม (2520) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือการกระทำของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

นิพนธ์ คันธเสวี (2521) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสิ่งซึ่งบอกถึงการแสดงออกของบุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ หากบุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาต่อสิ่งใด ๆ เขาย่อมกระทำไปตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ทัศนคติของบุคคลจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

พนัส หันนาคินทร์ (2523) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออุดมคติใดอุดมคติหนึ่งโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม

ดวงเดือน พันธุนาวิน (2524) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงออกเชิงลบหรือเชิงบวก และสิ่งนั้นมีผลทำให้บุคคลมีแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้นในรูปแบบต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อมโยงกันเกี่ยวกับความซับซ้อนของความรู้สึกของบุคคล ความโน้มเอียงต่อการแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆทั้งในลักษณะต่อต้านและสนับสนุนของบุคคล ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ การแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือสิ่งรอบข้าง ส่งผลให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นได้ทั้งในเชิงสนับสนุนหรือต่อต้าน

จากความหมายของทักษะคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความคิด ความรู้สึกหรือการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยทักษะคิดจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

### 2.1.2 องค์ประกอบของทักษะคิด

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2550) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความคิด (Cognitive Component) ทักษะคิดจะต้องประกอบด้วยความคิด ความรู้ และความเชื่อของบุคคลซึ่งอาจเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ และเป็นการรับรู้ที่มีทิศทาง เช่น ดี - เลว, มีคุณ - มีโทษ

องค์ประกอบที่ 2 ความรู้สึก (Affective Component) ทักษะคิดจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ ความรู้สึก หรือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เช่นเดียวกับองค์ประกอบแรก โดยความรู้สึกของบุคคลจะต้องมีทิศทางด้วย คือ ความชอบหรือความไม่ชอบ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความพอใจหรือความไม่พอใจ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 ความพร้อมการกระทำ (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทักษะคิด จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ จากนั้นจึงเกิดความพร้อมที่จะกระทำของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

Feldman (1998) กล่าวว่า ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ การแสดงออกทางอารมณ์ของบุคคลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมสะท้อนถึงทักษะคิด และด้านสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ความเชื่อและความคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของทักษะคิด โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้น การแสดงออกทางอารมณ์จึงส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ในขณะที่ความเชื่อก็ส่งผลต่อการแสดงออกทางอารมณ์

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิดว่า ทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นย่อมมีความสอดคล้องกันทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ฉะนั้นการวัดทักษะคิดต่อสิ่งใดๆ ผู้วัดอาจเลือกวัดองค์ประกอบ เพียงด้านเดียวหรือจะวัดองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบไปพร้อมกันก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดของบุคคลนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้



องค์ประกอบที่ 1 ความคิด (Cognitive Component) แสดงถึงความเชื่อและการตระหนักรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

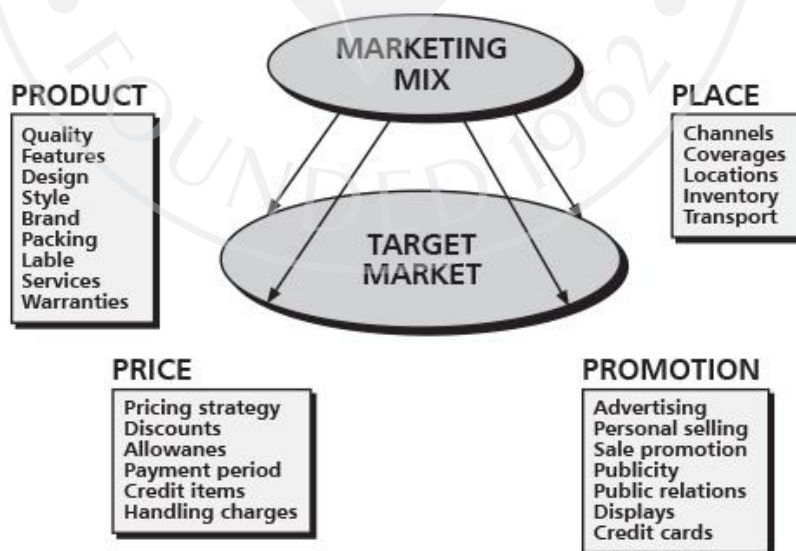
องค์ประกอบที่ 2 ความรู้สึก (Affective Component) แสดงถึงการแสดงออกทางอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ

องค์ประกอบที่ 3 พฤติกรรม (Behavioral Component) แสดงถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมสะท้อนถึงทัศนคติ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด”

Kotler (2003) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด 4P's



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญให้เกิดการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดราคาเป็นการให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดราคาได้ต่างกัน ซึ่งอาจกำหนดราคาตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดตามคู่แข่ง หรือกำหนดตามราคาทุน

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า อาจจะเป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง และส่วนของการแจกจ่ายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆที่จะช่วยให้การจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้นด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติและเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค ให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญในการช่วยธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), ราคา(Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 3 ประการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบและลักษณะของสินค้าออร์แกนิกที่จำหน่ายอยู่ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย ความหลากหลาย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และความมีประสิทธิภาพของสินค้าออร์แกนิก รวมไปถึงการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานของสินค้าออร์แกนิก

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าออร์แกนิกในรูปแบบของเงิน ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าออร์แกนิกในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การมีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ รวมไปถึงการมีราคาสินค้าบ่งบอกชัดเจน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าออร์แกนิกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการจัดส่งสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

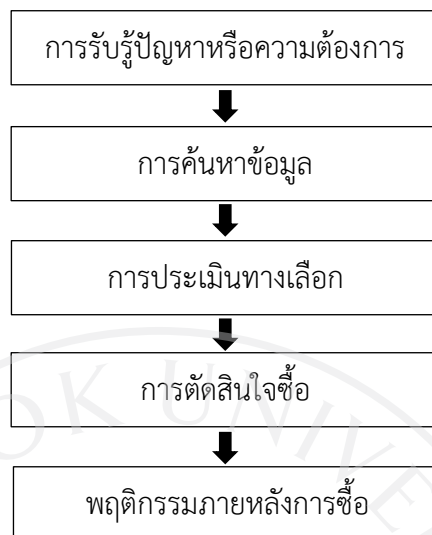
### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อ”

Kotler (1994) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การตอบสนองสิ่งเร้าใน สภาพแวดล้อม และจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งงานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองความรู้สึกรู้สึกอย่างไรเมื่อสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) อธิบายความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเลือกสินค้าหรือบริการต่างๆจากทางเลือกที่มีอยู่ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ผู้บริโภคจึงหาสินค้าหรือบริการที่สามารถมาเติมเต็มความต้องการนั้น หรือช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการหรือปัญหาที่แตกต่างกัน
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาจเป็นข้อมูลที่ได้มาจากความทรงจำของผู้บริโภคเอง หรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากภายนอก ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาทำการเปรียบเทียบเพื่อประเมินหาทางเลือกที่เหมาะสมกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการต่างๆมาแล้ว ซึ่งสินค้าหรือบริการต่างๆที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในเชิงที่เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อ

พึงพอใจผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นความภักดีได้ รวมไปถึงอาจเกิดการบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ หรือหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็อาจเกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดีได้

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “สินค้าออร์แกนิก”

สินค้าออร์แกนิก (Organic Product) คือ สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการแปรรูป ทำให้ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าออร์แกนิกครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่ของสด ของกึ่งแปรรูป ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และของใช้ต่างๆ

สินค้าออร์แกนิกจะต้องมีตรารับรองมาตรฐาน ซึ่งอาจจะใช้ตรารับรองมาตรฐานต่างประเทศ หรือใช้ตรารับรองมาตรฐานของประเทศไทย คือ Organic Thailand, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (Organic Agriculture Certification Thailand: A.C.T.) หรือตรารับรองมาตรฐานของท้องถิ่น คือ องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) โดยตรารับรองที่ใช้มากที่สุด คือ ตรารับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

ภาพที่ 2.3: ตรารับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก



ที่มา: NawaChiOne Foundation. (ม.ป.ป.). มาตรฐานสินค้าออร์แกนิก. สืบค้นจาก <https://actorganiccert.or.th/th/foundation/>.

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 ปัจจัยทัศนคติทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก (Attitudes toward Organic Products)

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

สะดวก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนาของ Ellis (2020) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกแต่ไม่ได้บริโภคสินค้าออร์แกนิกเป็นประจำ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Snowball Sampling) และใช้เครื่องมือในลักษณะของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเชิงลึก (Semi-structured in-depth interviews) เป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นการถกเถียงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ (Attitudes) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา

### 2.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยใช้เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสดและความหลากหลายก็เต็มใจจ่ายถึงแม้จะราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายช่อ อังศุพานิช(2559) เรื่ององค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา และใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งใช้แบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายเปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความปลอดภัย คุณภาพ ประโยชน์และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์

### 2.5.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยใช้เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมไปถึงมีการเปรียบเทียบราคาของอาหารออร์แกนิกในร้านค้าต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2560) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า ราคาของอาหารคลีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายถึงแม้ราคาของ

อาหารคลีนจะสูงกว่าอาหารทั่วไป หากอาหารนั้นมีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนาของ Ellis (2020) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกแต่ไม่ได้บริโภคสินค้าออร์แกนิกเป็นประจำ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Snowball Sampling) และใช้เครื่องมือในลักษณะของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเชิงลึก เป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นการถกเถียงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ราคาของสินค้าออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา

#### 2.5.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

นันทมน เดชประภัสสร (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยผู้บริโภคคำนึงถึงช่องทางการสั่งซื้อ การประหยัดเวลาในการเดินทาง และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ เลิศวิวัฒนเกษม (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ

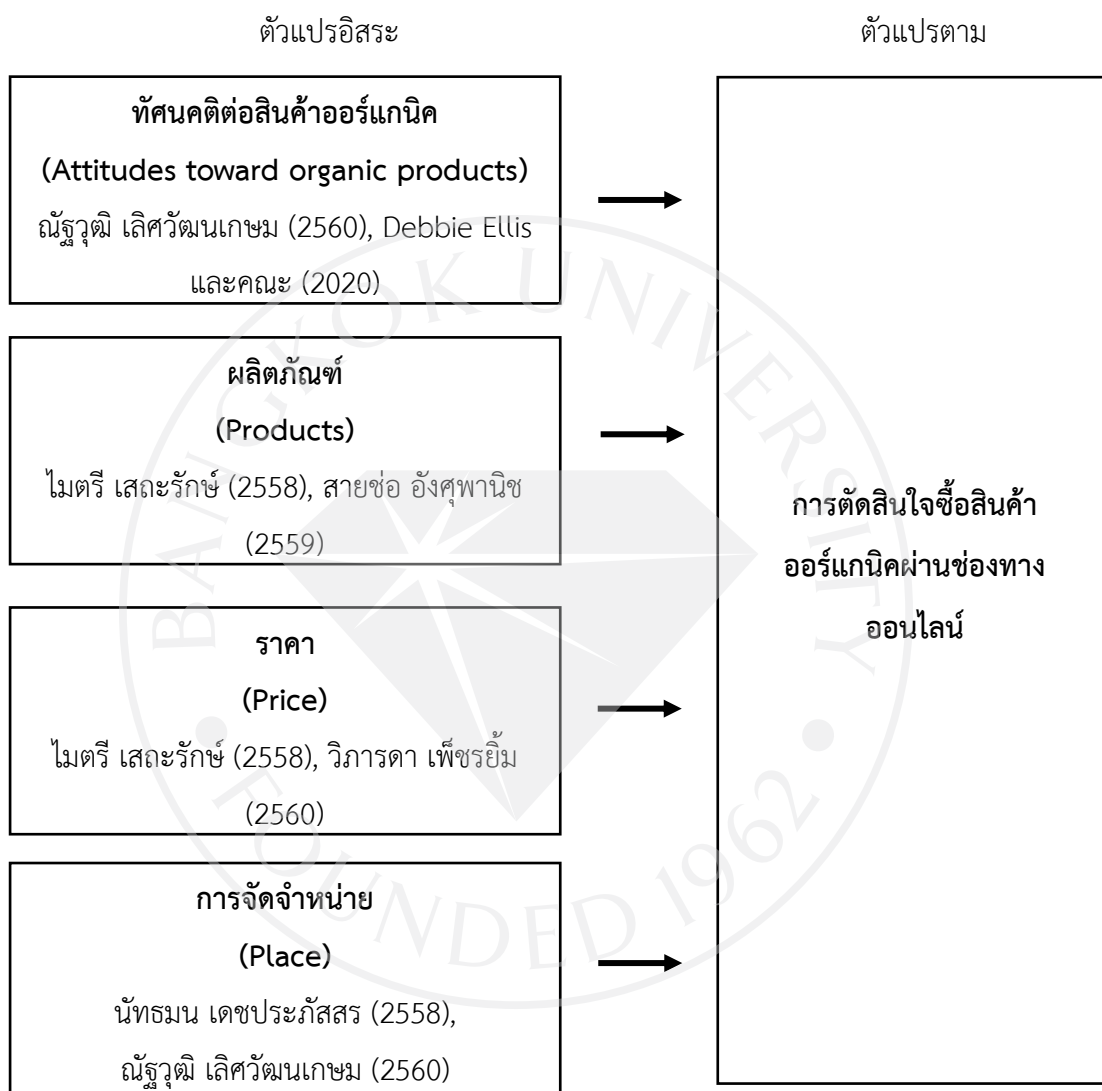
#### 2.6 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีสมมติฐาน ดังนี้

- 2.6.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.6.3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.6.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

## 2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดของการวิจัย





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์” มีหัวข้อระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

**3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ทศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก (Attitudes toward organic products), ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) และการจัดจำหน่าย (Place)

**3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchase decision in organic product via online platform)

#### 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

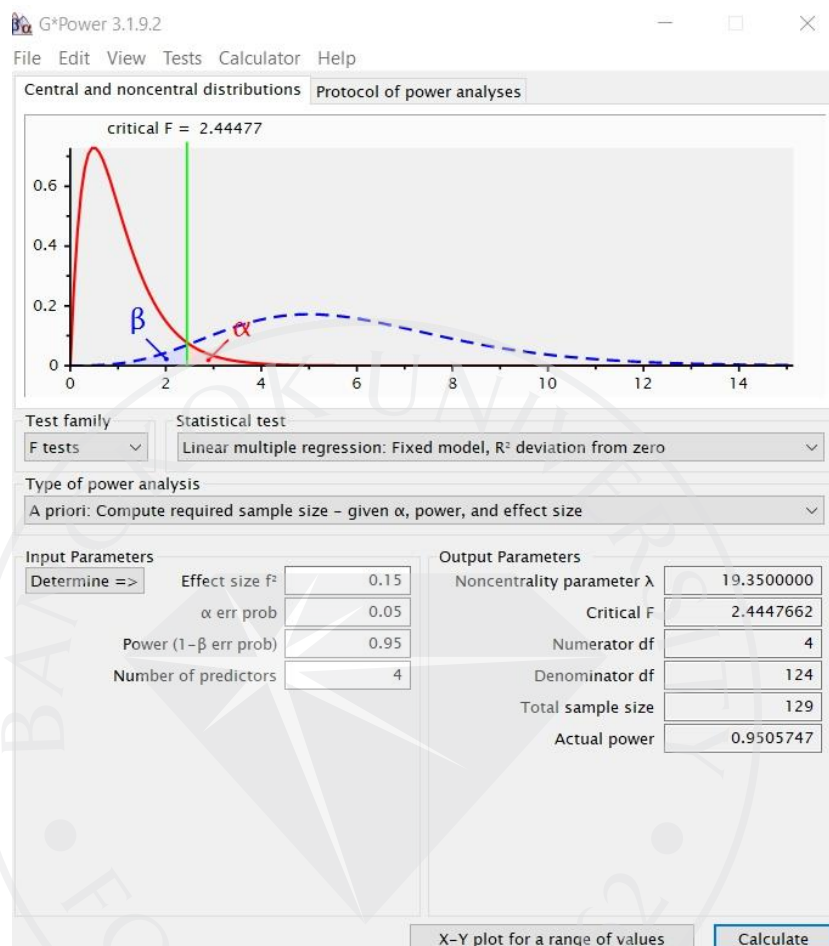
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

##### 3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power

3.1.9.2 สำหรับการหาขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.15 ความเป็นไปได้ของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 4 อำนาจการทดสอบ (1- $\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 129 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองจากตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนรวมทั้งสิ้นเป็น 150 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\*Power 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสังคมออนไลน์และรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยมีการถามคำถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” มาทำแบบสอบถามต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากตัวแปรที่ต้องการศึกษาซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะคิดต่อสินค้าออร์แกนิก, ผลผลิต, ราคา และการจัดจำหน่าย และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

#### 3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

**ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

**ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์** มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะคิดต่อสินค้าออร์แกนิก, ผลผลิต, ราคา และการจัดจำหน่าย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

**ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์** มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอนตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้คำนวณค่าอันตรายภาคชั้นสำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5.00 - 1.00}{5.00} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

#### คำอธิบายแต่ละช่วงชั้น

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การแปลผลของค่าคะแนนระดับต่างๆ

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.21 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

#### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ช	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก	5	0.745
2. ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.714
3. ด้านราคา	5	0.717
4. ด้านการจัดจำหน่าย	5	0.779
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	5	0.776
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>25</b>	<b>0.907</b>

จากผลการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมีค่าอยู่ที่ 0.714 - 0.779 และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.907 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมคือมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในงานวิจัยได้

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติต่างๆ ดังนี้

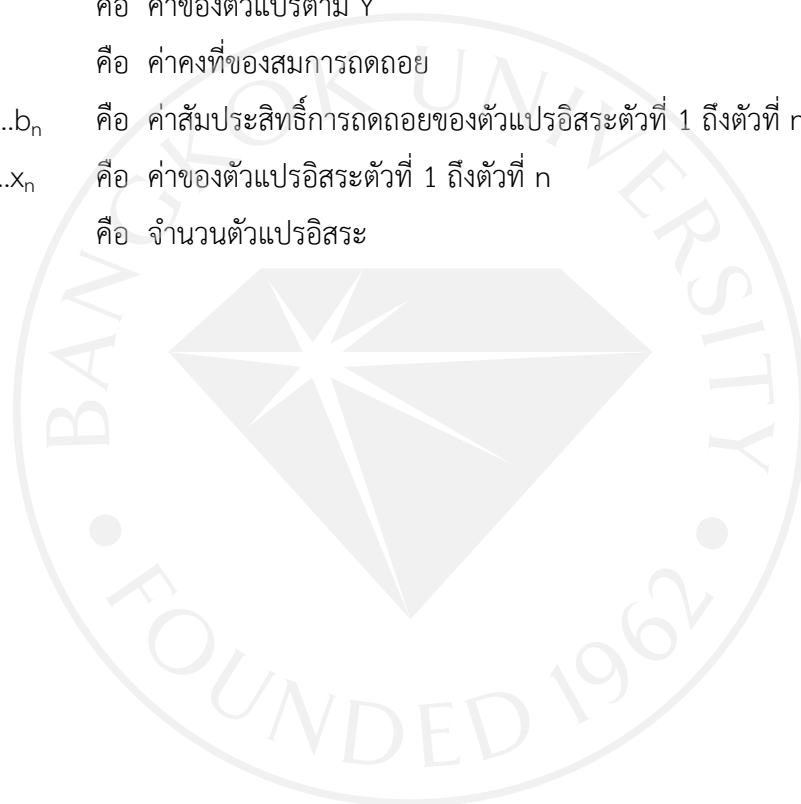
1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** ใช้ในการอธิบายและสรุปลักษณะของข้อมูลซึ่งสถิติเชิงพรรณนาจะนำมาใช้กับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเข้ามาตรวจดูนามบัญญัติและมาตรวจจัดลำดับ ซึ่งวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะส่งผลต่อกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้าออร์

แกนนิก, ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถเขียนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปสมการเส้นตรง ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ $\hat{Y}$	คือ	ค่าของตัวแปรตาม $Y$
$b_0$	คือ	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
$b_1, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $n$
$x_0, \dots, x_n$	คือ	ค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $n$
$n$	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการตอบกลับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 150 ชุด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
F	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระดับกลุ่ม
p	หมายถึง	ค่าดัชนีความยากง่าย

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสินค้าออร์แกนิกที่เคยซื้อ งบประมาณในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิก และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าออร์แกนิก สามารถวิเคราะห์ลักษณะต่างๆเป็นจำนวน และร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	29	19.3
	หญิง	121	80.7
อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	45	30.0
	26 – 34 ปี	74	49.3
	35 - 44 ปี	16	10.7
	45 – 54 ปี	13	8.7
	55 ปีขึ้นไป	2	1.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	12.0
	อนุปริญญา/ปวส.	4	2.7
	ปริญญาตรี	99	66.0
	ปริญญาโท	27	18.0
	ปริญญาเอก	2	1.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	51	34.0
	20,001 – 30,000 บาท	47	31.3
	30,001 – 40,000 บาท	27	18.0
	40,001 – 50,000 บาท	14	9.3
	50,001 บาทขึ้นไป	11	7.3
โรคประจำตัว	มี	32	21.3
	ไม่มี	118	78.7

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80.7 เป็นเพศหญิง และอีกร้อยละ 19.3 เป็นเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 – 34 ปีร้อยละ 49.3 มีอายุไม่เกิน 25 ปีร้อยละ 30.0 มีอายุ 35 – 44 ปีร้อยละ 10.7 มีอายุ 45 – 54 ปีร้อยละ 8.7 และส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 1.3 มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 ระดับปริญญาโทร้อยละ 18.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 12.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส.ร้อยละ 2.7 และระดับปริญญาเอกมีเพียงร้อยละ 1.3 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการกระจายตัวกันอยู่ในหลายช่วง ผู้ตอบ



แบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทร้อยละ 34.0 ซึ่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอยู่เล็กน้อยมีร้อยละ 31.3 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทร้อยละ 18.0 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทร้อยละ 9.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.3 และสำหรับข้อมูลโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 78.7 ไม่มีโรคประจำตัว และอีกร้อยละ 21.3 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโรคประจำตัว

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประเภทของสินค้าออร์แกนิกที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสินค้าออร์แกนิก	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก	112	41.0
ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย	88	32.2
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	12	4.4
ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในบ้าน	37	13.6
ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร	22	8.1
อื่นๆ	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>273</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลประเภทของสินค้าออร์แกนิกที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.0 มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ ประเภทผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 32.2 ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในบ้านคิดเป็นร้อยละ 13.6 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 8.1 ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และยังมีสินค้าออร์แกนิกประเภทอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีการระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลงบประมาณในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	32	21.3
501 – 1,000 บาท	80	53.3
1,001 – 2,000 บาท	23	15.3
2,001 – 3,000 บาท	11	7.3
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4	2.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลงบประมาณในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.3 ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือ ใช้งบประมาณน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้งบประมาณ 1,001 -2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้งบประมาณ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	53	35.3
1 ครั้งต่อเดือน	52	34.7
2 ครั้งต่อเดือน	29	19.3
3 ครั้งต่อเดือน	4	2.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	12	8.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 34.7 ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ

ละ 19.3 ความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 8.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ความถี่ 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	66	44.0
Instagram	31	20.7
Shopee	34	22.7
Lazada	9	6.0
Website	9	6.0
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

จากข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.0 ใช้ช่องทาง Facebook ในการซื้อสินค้าออร์แกนิก รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 22.7 ต่อมาคือ Instagram ร้อยละ 20.7 ต่อมาคือ Lazada และ Website มีจำนวนเท่ากันทั้งสองช่องทางคิดเป็นช่องทางละร้อยละ 6.0 และช่องทางอื่นๆอีกร้อยละ 0.7 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าคือช่องทาง Twitter

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก

ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าออร์แกนิกทำให้ร่างกายปลอดภัย และได้รับสารพิษน้อยลง	4.35	0.62	มากที่สุด
การเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.11	0.70	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก

ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.96	0.82	มาก
การเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพราะให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ	4.51	0.64	มากที่สุด
การเข้าถึงสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นในปัจจุบัน	4.13	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพราะให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.51$ ) รองลงมาคือ สินค้าออร์แกนิกทำให้ร่างกายปลอดภัยและได้รับสารพิษน้อยลง ( $\bar{x} = 4.35$ ) ส่วนข้อความอื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าถึงสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นในปัจจุบัน, การเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และ การซื้อสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.11 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพและปลอดภัย	4.33	0.61	มากที่สุด
สินค้าออร์แกนิกมีความหลากหลาย	3.89	0.80	มาก
สินค้าออร์แกนิกมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน	4.13	0.75	มาก
สินค้าออร์แกนิกอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.93	0.74	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าออร์แกนิกมีประสิทธิภาพ ใช้แล้วให้ผลลัพธ์ที่ดี	4.13	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพและปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.33$ ) ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าออร์แกนิกมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน และสินค้าออร์แกนิกมีประสิทธิภาพ ใช้แล้วให้ผลลัพธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 ต่อมาคือ สินค้าออร์แกนิกอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ( $\bar{x} = 3.93$ ) สินค้าออร์แกนิกมีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 3.89$ ) ซึ่งทุกข้อคำถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	0.84	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.74	0.83	มาก
สินค้าควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.04	0.83	มาก
สินค้ามีการบ่งบอกราคาชัดเจน	4.07	0.73	มาก
สินค้าออร์แกนิกราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป	4.22	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าออร์แกนิกราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ( $\bar{x} = 4.22$ ) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีการบ่งบอกราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 4.07$ ), สินค้าควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ( $\bar{x} = 4.04$ ),

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.84$ ) และ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{x} = 3.74$ ) โดยทุกข้อคำถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย	3.87	0.79	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.94	0.86	มาก
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.03	0.83	มาก
การซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.07	0.82	มาก
การซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยง	3.58	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{x} = 4.07$ ) รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.03$ ), สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ( $\bar{x} = 3.94$ ), ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย ( $\bar{x} = 3.87$ ) และการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยง ( $\bar{x} = 3.58$ ) ซึ่งทุกข้อคำถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิถีชีวิตของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	3.94	0.70	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ	3.99	0.81	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า	4.29	0.65	มากที่สุด
เมื่อท่านใช้สินค้าออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านจะใช้ซ้ำ	4.29	0.65	มากที่สุด
เมื่อท่านใช้สินค้าออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ	4.22	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า และ เมื่อท่านใช้สินค้าออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านจะใช้ซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.29 รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้สินค้าออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ ( $\bar{x} = 4.22$ ) โดยทั้งสามข้อความมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาคือ ท่านค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.99$ ) และวิถีชีวิตของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก  
ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่าน  
ช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.474	0.291	-	5.060	0.000
ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก	0.304	0.090	0.312	3.396	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.007	0.091	-0.008	-0.78	0.938
ด้านราคา	0.268	0.090	0.293	2.965	0.004
ด้านการจัดจำหน่าย	0.091	0.062	0.123	1.475	0.142

$R^2 = 0.363$ ,  $F = 22.254$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.2133$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.0800$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.9827$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.8973$ )

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก (Sig. = 0.001) และ ด้านราคา (Sig. = 0.004) โดยที่ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ( $\beta = 0.312$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\beta = 0.293$ ) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.938) และด้านการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.142) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2 = 0.363$  แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และยังมีผลเนื่องจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาอีก ร้อยละ 63.7

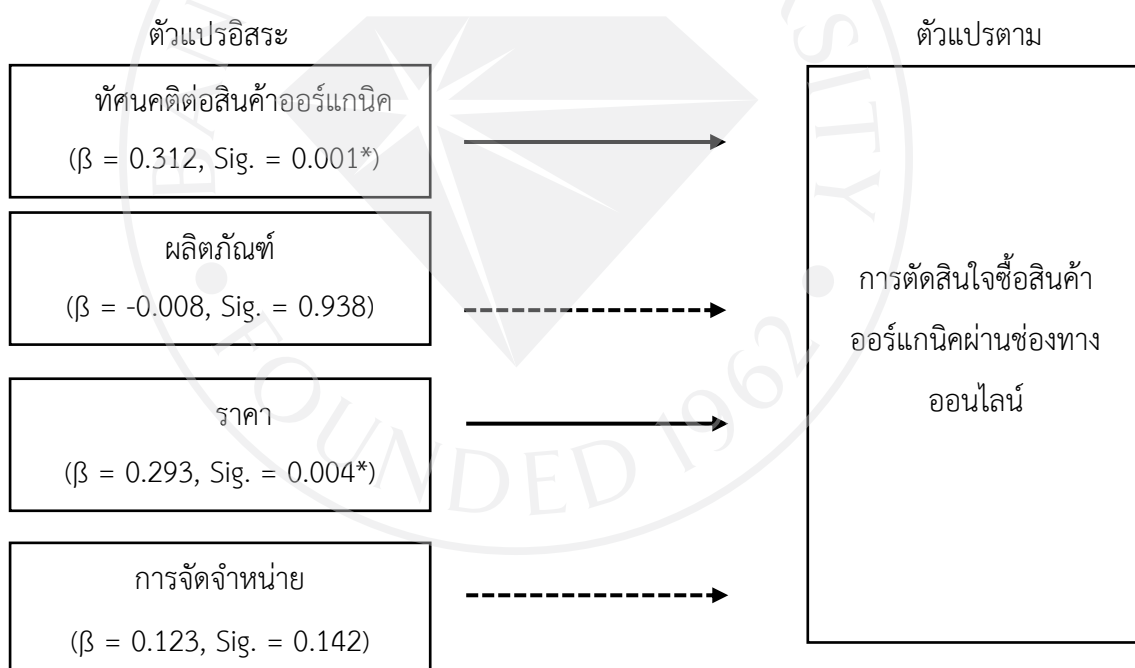
และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ( $X_1$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านราคา ( $X_3$ ) และด้านการจัดจำหน่าย ( $X_4$ ) สามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้



$$\hat{Y} = 1.474 + 0.304X_1 - 0.007X_2 + 0.268X_3 + 0.091X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกเท่ากับ 0.304 ปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 0.268 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบเท่ากับ -0.007 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในทิศทางตรงกันข้าม ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน



หมายเหตุ:

- \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- > หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- - - - -> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน มาทำการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปและข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ผลិតภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ใช้งบประมาณอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ในการซื้อสินค้าออร์แกนิก

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับทศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับสำคัญ 0.05 มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทศนคติเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกเพราะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกทำให้ร่างกายปลอดภัย ได้รับสารพิษน้อยลง รวมไปถึงในปัจจุบันการเข้าถึงสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2560) ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ellis (2020) ที่พบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีขึ้น และเป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่เชื่อในคุณภาพ ความปลอดภัย และความหลากหลายของสินค้าออร์แกนิกในช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษารุ่นนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความสด ความหลากหลายและคุณภาพเป็นหลัก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายช่อ อังศุพานิช(2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าออร์แกนิกซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป รวมไปถึงการมีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ และมีการบ่งบอกราคาชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ไมตรี เสงะรักษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจารณ์ เพ็ชรยิ้ม (2560) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนาของ Ellis (2020) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่ การประหยัดเวลาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยง ซึ่งผลการศึกษารุ่นนี้ขัดแย้งกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เลิศวัฒนเกษม (2560) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางไปการประกอบธุรกิจและนำไปใช้วางแผนธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับประโยชน์และความปลอดภัยต่อร่างกายของสินค้าออร์แกนิก รวมไปถึงควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความคุ้มค่าในการบริโภคสินค้าออร์แกนิก

5.3.2 ราคาของสินค้าออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าออร์แกนิก และผู้ประกอบการควรสร้างการ

รับรู้คุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งจะ  
เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล และเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย เช่น การ  
สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาค้างด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิก การ  
ส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์สำหรับปัจจัยแต่ละด้านเพื่อให้  
ครอบคลุม และสามารถวิเคราะห์ได้มากขึ้น

5.4.3 ควรทำการศึกษาค้างเพิ่มเติมสำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกแต่ไม่ได้ใช้ช่องทาง  
ออนไลน์ในการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนการประกอบธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

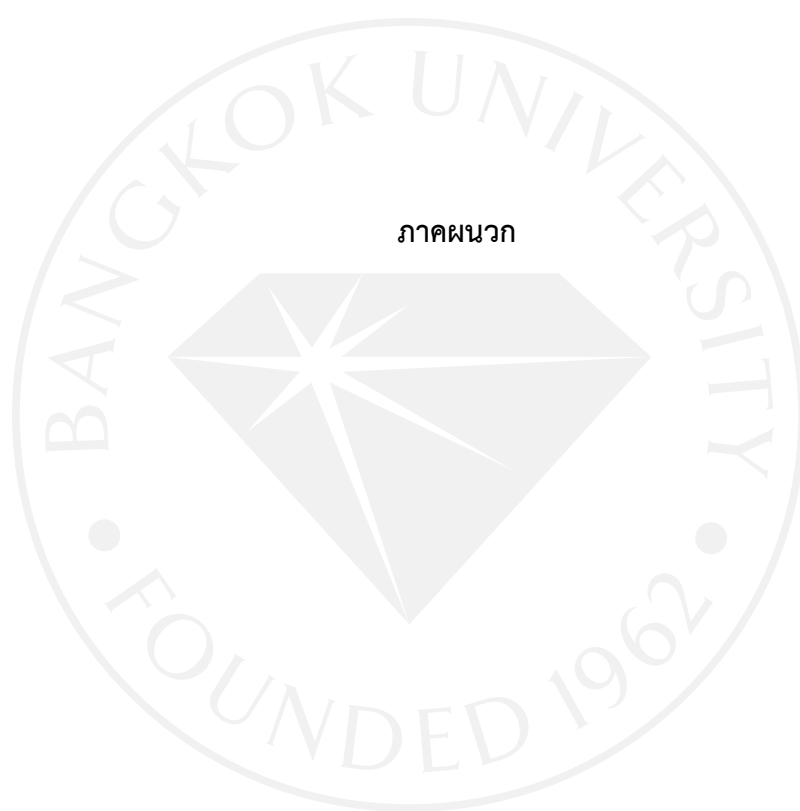


## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/437821>.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก [https://biothai.net/sites/default/files/Thai\\_organic\\_masterplan\\_28\\_01\\_2560.pdf](https://biothai.net/sites/default/files/Thai_organic_masterplan_28_01_2560.pdf).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนวิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2550). *การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2521). *สรุปรายงานการวิจัยการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยที่มีต่อทหารอเมริกาประจำประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิลเส็น. (2562). *รายงานเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/398882>.
- พนัส หันนาคินทร์. (2523). *พฤติกรรมร่วมและชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- ไมตรี เสถียรรักษ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภารดา เพ็ชรยิ้ม. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562). *โอกาสทอง 'ออร์แกนิก' ไทย ตีตลาดอูฐแห่งตลาดโลก*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/171776/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- สายช่อ อังศุพานิช. (2559). *องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper  
Collins Publishers Inc.
- Debbie & Sandile. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers  
to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of  
Cleaner Production*, 242, 1-9.
- Feldman, J.M. (1998). *Social psychology and cultural context: Essays in honor of  
Harry C. Triandis*. New York: Sage.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and  
control* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. (1970). *New patterns of management*. New York: McGraw – Hill.
- NawaChiOne Foundation. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานสินค้าออร์แกนิก*. สืบค้นจาก <https://actorganic-cert.or.th/th/foundation/>.





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
GRADUATE SCHOOL

## เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้

## ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 34 ปี	<input type="checkbox"/> 35 - 44 ปี
<input type="checkbox"/> 45 – 54 ปี	<input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป	

6. โรคประจำตัว
- มี  ไม่มี
7. ประเภทของสินค้าออร์แกนิกที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก
- ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย
- ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในบ้าน
- ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร
- อื่นๆ โปรดระบุ .....
8. งบประมาณของท่านในการซื้อสินค้าออร์แกนิกต่อครั้ง
- น้อยกว่า 500 บาท  501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท  2,001 – 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
9. ความถี่ของท่านในการซื้อสินค้าออร์แกนิก
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  1 ครั้งต่อเดือน
- 2 ครั้งต่อเดือน  3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
10. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าออร์แกนิกบ่อยที่สุด
- Facebook  Instagram
- Shopee  Lazada
- Website  อื่นๆ .....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว  
โดยมีเกณฑ์ระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>					
สินค้าออร์แกนิกทำให้ร่างกายปลอดภัย และได้รับสารพิษน้อยลง					
การเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกมีส่วนช่วยรักษาสีผิวแลดูอ่อน					
การซื้อสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
การเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพราะให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ					
การเข้าถึงสินค้าออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นในปัจจุบัน					
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพและปลอดภัย					
สินค้าออร์แกนิกมีความหลากหลาย					
สินค้าออร์แกนิกมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน					
สินค้าออร์แกนิกอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
สินค้าออร์แกนิกมีประสิทธิภาพ ใช้แล้วให้ผลลัพธ์ที่ดี					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
สินค้าควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
สินค้ามีการบ่งบอกราคาชัดเจน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สินค้าออร์แกนิกราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย					
สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
การซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
การซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยง					

### ส่วนที่ 3 “การตัดสินใจซื้อ”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
วิถีชีวิตของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์					
ท่านค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า					
เมื่อท่านใช้สินค้าออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่านจะใช้ซ้ำ					
เมื่อท่านใช้สินค้าออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ					

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชญชิตา	กันศิริ
Name - Last Name	Miss Chanunchida	Kunsiri
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2538	
Date of Birth	3 Dec 1995	
สถานที่ติดต่อ	77 หมู่ 13 ตำบลหนองไธ้ อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160	
Address	77 Moo 13, Tum bon. Hnong-ong, Amphur. U-thong, Suphanburi 72160	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	พ.ศ. 2556	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนครรณสูตศึกษาลัย จังหวัดสุพรรณบุรี
Education	2018	Bachelor of Science
Background		Chulalongkorn University
	2013	High School from Kannasootsuksalai Suphanburi

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัชฌิมา กัณสิริ อยู่บ้านเลขที่ 77  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง หนองไผ่  
อำเภอ/เขต อุทอง จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 72160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200696

ระดับปริญญา ตรี  โท  เอก   
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ( ) ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย