

ชื่อโครงการ	ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
แหล่งเงิน	ทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้		
ประจำปีงบประมาณ	2558	จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน	230,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี	ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2557 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2558	
ชื่อ-สกุล	นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ		

บทคัดย่อ

อนาคตของเกษตรอินทรีย์ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ factor analysis, Mann Whitney U test , และ one Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มีรายได้ 15001-20000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุดคืออาหารอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากในเรื่องอาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อให้กับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ และความสนใจในอาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะอาหารอินทรีย์ต่างกัน

ผู้ขายอาหารอินทรีย์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์กับอาหารทั่วไปอย่างชัดเจน เปิดให้ลูกค้าให้ทดลองชิม เพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภคในข้อมูลอาหารอินทรีย์ เพิ่มความหลากหลายของอาหารอินทรีย์ และควรส่งเสริมการบริโภคอาหารอินทรีย์โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมเช่นครอบครัว ผู้นำด้านความคิดเห็น

คำสำคัญ : การรับรู้ ความตั้งใจซื้อ อาหารอินทรีย์ สิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Research Title : Purchase Intention for Organic Foods of Consumers in Bangkok
Researcher : Assoc.Prof.Dr.Kulkanya Napompech
Faculty : Administration and Management College
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTRACT

The future of organic production depends on consumer demand, which reflects consumers' perceptions of organic foods, and factors that affect purchase intention with respect to organic products. The objective of this research is to study consumers' perceptions of organic foods, their intention to purchase organic foods, and factors that affect the organic food purchase intention of people in Bangkok. This research collected data from 400 subjects. Statistical methods used include percentage, factor analysis, Mann Whitney U test, and one-way analysis of variance.

The research results showed that most consumers in the sample were female and single with a bachelor's degree. The samples were aged 20-25 years, had a monthly income of THB \$15,001-20,000, and most were company employees. Most of the samples intended to purchase organic foods in the future. They shared the perception that organic foods are environmentally friendly. In addition, they held the perception that organic foods had less pesticide residue than common foods, that organic foods support the economy of small farmers and that of the locality, and that organic production does not destroy natural resources. Samples who intended to purchase organic foods had statistically different perceptions of organic foods than those who had no intention to purchase organic foods. Factors affecting purchase intention toward organic foods are perceived benefits to society and the environment, subjective norms, value and convenience, organic food characteristics, and an interest in organic foods. The results showed that samples who have different incomes value the organic characteristic factors differently.

Sellers of organic foods should establish their marketing strategy by clearly informing customers about the differences between organic foods and common foods, let customers taste organic foods, increase communication to customers regarding organic food information, increase organic food variety, and promote consumption of organic foods through social networks, such as family and opinion leaders.

Keywords : Perception, Purchase Intention, Environment, Subjective norm