

ระวีวรรณ หาหงษ์ 2562: พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจเกษตรภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ศานิต เก้าเอี้ยน,วท.ม. 100 หน้า

จากการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่รู้จักข้าวอินทรีย์ จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ในช่วงเดือนเมษายน 2562 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้รู้จักข้าวอินทรีย์มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ จำนวน 127 คน สาเหตุที่ไม่เคยซื้อเนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต กลุ่มที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ จำนวน 273 คน ผู้ศึกษาได้แบ่ง 4 กลุ่มตัวอย่างตามประเภทของช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ตลาดระบบสมาชิก ตลาดช่องทางเฉพาะ ตลาดทั่วไป ตลาดนัด และพบอีกช่องทางที่ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละช่องทางจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านเหตุผลในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดสมาชิกให้เหตุว่าต้องการช่วยเกษตรกร กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดช่องทางเฉพาะให้เหตุผลว่าสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดทั่วไปให้เหตุผลว่าหาซื้อง่าย กลุ่มผู้ซื้อผ่านตลาดนัดให้เหตุผลว่าราคาไม่แพง กลุ่มผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลว่าหาซื้อง่ายรวมถึงช่วยเกษตรกรและสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ ในด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้นถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เช่นกัน ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านทั้ง 5 ช่องทางจะให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งทั้ง 5 ช่องทางมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์และความใส่ใจสุขภาพในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นถึงคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์และคัดเลือกสินค้าที่ตีราคาไม่แพงในการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ

---

ลายมือชื่อนิสิต

---

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

