

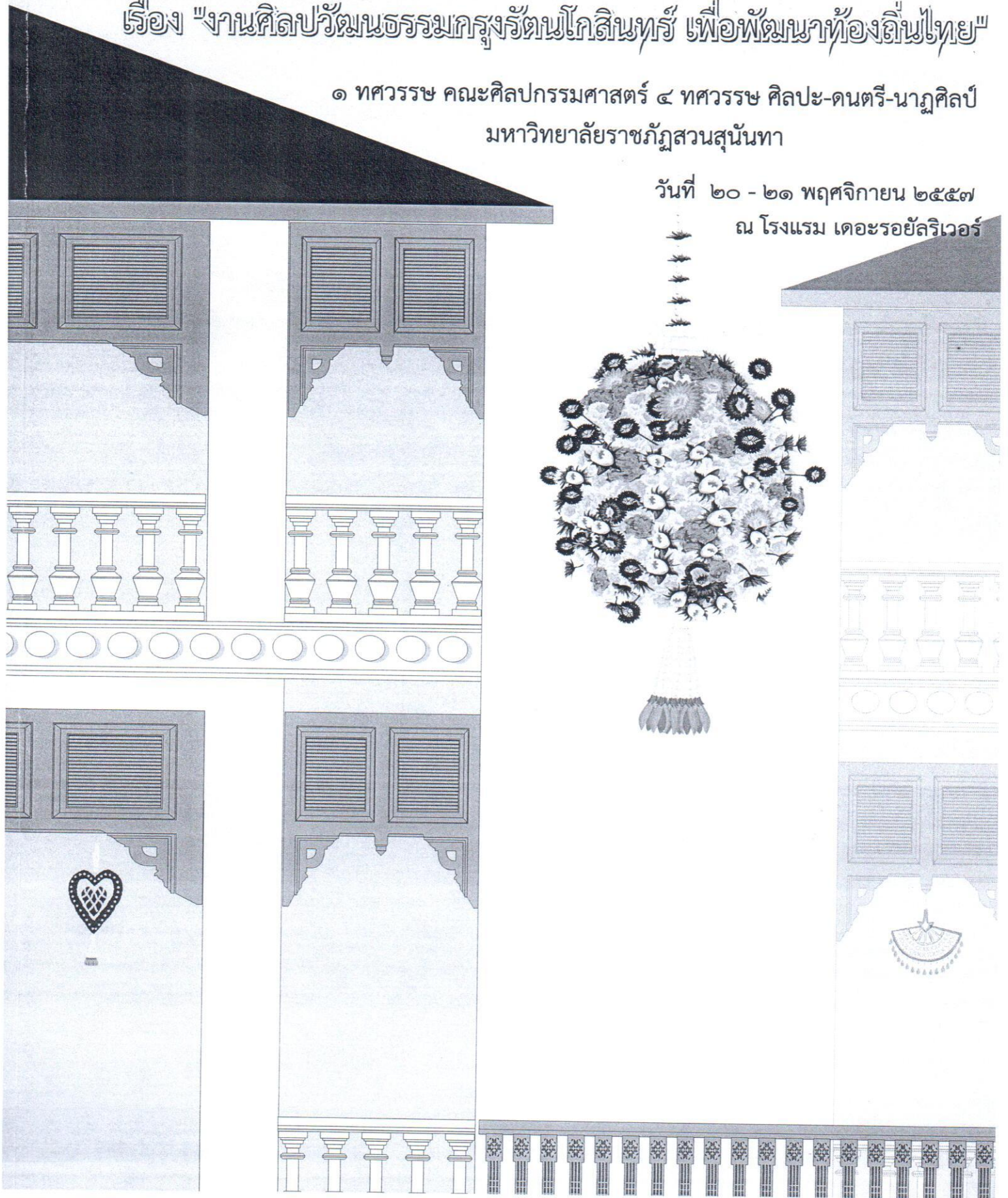
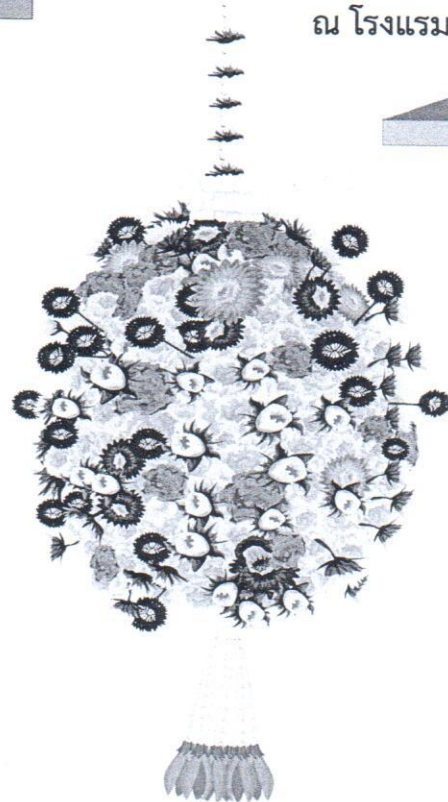


เอกสารการประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๑

# เรื่อง "งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย"

๑ ทศวรรษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ๔ ทศวรรษ ศิลปะ-ดนตรี-นาฏศิลป์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ ๒๐ - ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗  
ณ โรงแรม เดอะรอยัลริเวอร์





# The Influence of the Factors Affecting Purchase Intention of the Organic Product Shop "A" in Pathumthani Province

## การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

อรอนงค์ พึ่งชู, เพ็ญจิรา คันธวงค์, ชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ

### Abstract

The authors aimed to study the influence of the factors affecting purchase intention of the organic product shop "A" in Pathumthani Province. The independent variables were label product, communications of organic distinctiveness, global socio-economic conditions, resource availability of organicity, assessment of statements about organic farming, healthy and environmentally friendly, and buying motivation affecting purchase intention of the organic product shop A. The survey method was used. The data was collected by questionnaire through the sample size of 300 customers from the population of visitors of the organic product shop "A" in Pathumthani Province from 24 April to 13 May 2014. Then, the descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations were implemented. Testing of the hypotheses was done through Multiple Regression Analysis.

The researchers also found that most of participants were females at the age of 21-30 yearsold, graduated bachelor's degrees, working in companies as employees with the income of 10,001-20,000 baht. The authors revealed that the following

factors were affected purchase Intention of the organic product shop "A" in Pathumthani Province at .05 level of significance: Buying Motivation ( $\beta = 0.258$ ), Assessment of Statement about Organic Farming ( $\beta = 0.242$ ), Communications of Organic Distinctiveness ( $\beta = 0.211$ ), and Healthy and Environmentally Friendly ( $\beta = 0.158$ ). The remaining factors engaged in this research including label product, global socio-economic conditions, and resource availability of organicity, were not found to be significantly affected purchase intention of the organic product shop "A" in Pathumthani Province. Marketing strategies and future studies were suggested.

Keywords :Buying Motivation, Communication of Organic Distinctiveness, Purchase Intention

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability of Organicity) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่อ

อรอนงค์ พึ่งชู นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110 โทร 084 359 4343 โทรสาร 02375 9028, E-mail: juice\_anny@hotmail.com

เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร 0814445053 โทรสาร 02375 9028, E-mail: penjira.k@bu.ac.th

ชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ รักษาการผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพฯ 10250 โทร 081 492 3454, E-mail: Chaisak.Chi@kbu.ac.th



การตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด จากประชากรผู้เยี่ยมชมสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2557 ถึง วันที่ 13 พฤษภาคม 2557 มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ( $\beta = 0.258$ ) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ( $\beta = 0.242$ ) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ( $\beta = 0.211$ ) ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ( $\beta = 0.158$ ) มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) และปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability of Organicity) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

คำสำคัญ :แรงจูงใจในการซื้อสินค้า, การสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์, ความตั้งใจซื้อ

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัยและไม่มีผลกระทบบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้นและหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้มาตรฐานสุขอนามัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง และมีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้า

ออร์แกนิกขยายตัวสูงขึ้นตามไปด้วย และความต้องการสินค้าออร์แกนิกในตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้ สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าออร์แกนิกอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามสินค้าออร์แกนิกมีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าออร์แกนิกไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด [1]

ประเทศที่เป็นตลาดสินค้าออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป คือ ประเทศเยอรมนี มีมูลค่าการค้า 6.59 พันล้านยูโร (31%) รองลงมา คือ ประเทศฝรั่งเศส 3.76 พันล้านยูโร (17%) และสหราชอาณาจักร 1.88 พันล้านยูโร (9%) แต่ตลาดสหราชอาณาจักรได้หดตัวลงอย่างต่อเนื่องในช่วงสามปีที่ผ่านมา ในขณะที่อิตาลีซึ่งเป็นตลาดอันดับ 4 ในยุโรป และมีมูลค่า 1.72 พันล้านยูโร (8%) กลับมียอดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในที่มีแนวโน้มว่าจะสูงกว่าสหราชอาณาจักรในส่วนของอัตราการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออร์แกนิกต่อหัว พบว่า ชาวสวีเดนใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าออร์แกนิกต่อหัวมากที่สุดในยุโรป (177 ยูโร) รองลงมา คือ เดนมาร์ก (162 ยูโร) ลักเซมเบิร์ก (134 ยูโร) ออสเตรีย (127 ยูโร) สวีเดน (94 ยูโร) และเยอรมนี (84 ยูโร) ตามลำดับ ส่วนอัตราการใช้จ่ายซื้อสินค้าออร์แกนิกต่อหัวโดยเฉลี่ยของภูมิภาคยุโรปทั้งหมดเท่ากับ 27 ยูโร หากพิจารณาเฉพาะตลาดสินค้าออร์แกนิกของสหภาพยุโรป (EU) พบว่า ในปี 2554 มีมูลค่าการค้ารวม 19.7 พันล้านยูโร ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยตลาดสินค้าออร์แกนิกของสหภาพยุโรปมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมียอดจำหน่ายเท่ากับ 21 พันล้านยูโรในปี 2554 และขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.4% จากปี 2553 ในสหรัฐอเมริกาสินค้าออร์แกนิกกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงและมียอดจำหน่ายเกินกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ผักและผลไม้สด ส่วนผลิตภัณฑ์จากสัตว์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน ในยุโรป ผักและผลไม้ออร์แกนิกก็ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน คือ มีส่วนแบ่งตลาดราว 1/4 หรือ 1/5 ในหลายประเทศ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (โดยเฉพาะนม ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่) ของแห้งและขนมปังออร์แกนิกก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดยุโรปในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2555 แม้สินค้าออร์แกนิกจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่มีการผลิตอย่างยั่งยืนและมีแรงกดดันจาก