

การศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube)
และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ทำวิจัยได้รับความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์วรพรรณ เรืองผกา และอาจารย์พันธันภัทร์ เสวต ภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะแนวทางและคอยให้คำปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนคอยติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งช่วยเรียบเรียงข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ทำวิจัย ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และต้องการศึกษาในหัวข้อการเปรียบเทียบการรับรู้ของอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) ไม่มากก็น้อย

น.ส.ศิริวรรณ มัลลิกานนท์

การเปรียบเทียบการรับรู้ของอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
กรณีศึกษาเฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

COMPARATIONAL RECOGNIZION OF ORGANIC FOOD THROUGH SOCIAL NETWORKS
IN CASE STUDY OF FACEBOOK YOUTUBE AND INSTAGRAM IN BANGKOK AND
SUBURBAN DISTRICTS

ศิริวรรณ มัลลิกานนท์ 5750008

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณ เรือง
ผลา, Ph.D., พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูป และอินสตาแกรม เพื่อเปรียบเทียบ
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน
100 คน สํารวจด้วยแบบสอบถาม ด้วยวิธีสำรวจรายการ (Check list) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มข้อมูล คือ Cluster Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งคือ 101-200 บาท ในด้าน
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคใช้เฟสบุ๊ค 94% ยูทูป 96% และอินสตาแกรม 70% โดยส่วนใหญ่
ใช้บริการทุกวัน ในช่วงเวลา 6.00-9.00 นาฬิกา และระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1-3 ชั่วโมง ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคออกมาได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 “A Little Bit Healthy and Social Media Addiction” คือ กลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกน้อย แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ครบ ทั้งเฟสบุ๊ค ยู
ทูป และอินสตาแกรม กลุ่มที่ 2 “A Little Bit Healthy and Photo Liker” คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ออร์แกนิกน้อย แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงแค่ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม และไม่มีการใช้ยูทูปเลย
กลุ่มที่ 3 “Middle of The Road and Info Seeker” คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกปานกลาง แต่
มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงแค่ เฟสบุ๊ค และยูทูป และไม่มีการใช้อินสตาแกรมเลย

คำสำคัญ อาหารออร์แกนิก/ เฟสบุ๊ค/ ยูทูป/ อินสตาแกรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3	14
วิธีดำเนินการวิจัย	14
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
รูปแบบการวิจัย	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	16
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	17
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	17
ระยะเวลาในการทำวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	21
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
แบบสอบถาม	36
ประวัติผู้วิจัย	39

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)	10
4.1	ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.6	แสดงการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	26

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงยอดขายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 - ค.ศ. 2017	2
2	แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา	6



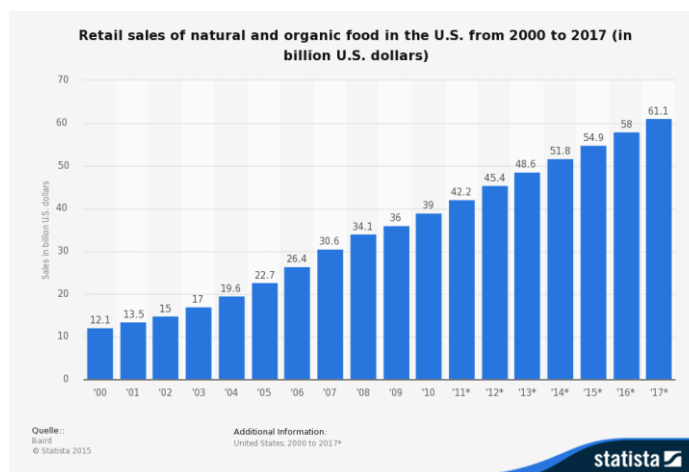
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น เหตุผลหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นมาก เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต เป็นต้น โดยมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ประกอบกับค่านิยมในสังคมที่เน้นการมีรูปร่างกระชับและได้สัดส่วน แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์ที่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิก เป็นการป้องกันร่างกายไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยได้ เนื่องจากอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมี เพราะมีการเพาะปลูกด้วยการใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนการใช้สารเคมี และจากผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International, 2012) พบว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 33 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2553 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1 แสน 8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี 2558 จะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 14 ซึ่งจะมีมูลค่าตลาดเป็น 2 แสนล้านบาท (<http://www.thairath.co.th>; ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2558)

ทั้งนี้ในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ (FRYNN, 2014) มีข้อมูลรายงานว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกามีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 11.5 % หรือมีมูลค่าเท่ากับ 35.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2013 (Watson, 2014) และในปี 2014 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูงถึง 11% หรือมีมูลค่าเท่ากับ 35.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Crawford, 2015) ทั้งนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายไปเรื่อยๆจนถึงปี 2018 โดยจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate; CAGR) อยู่ที่ 14% ในแต่ละภาคส่วน (Daniells, 2014)



ภาพที่ 1: แสดงยอดขายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปีค.ศ.2000 - ค.ศ. 2017

จากภาพจะเห็นว่า ห้างที่ขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกาจะมียอดขายอยู่ที่ 54.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2015 ซึ่งขึ้นมาจาก 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2000 และในปี 2017 จะมีการคาดการณ์ว่าห้างจะมียอดขายสูงถึง 61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา:<http://15thnation.com/2015/05/08/health-wellness-and-five-foods-boomers-learned-arent-so-bad-after-all>)

ทั้งนี้พบว่าจากข้อมูลการส่งออกสินค้าออร์แกนิกปี 2549 ประเทศไทยมีการจำหน่ายประมาณ 948 ล้านบาท โดยจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 520 ล้านบาท (สหกรณ์กรีนเนท, 2550) ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์ที่น้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากอาหารออร์แกนิกยังมีข้อจำกัดทางด้านราคาที่สูงกว่าและหาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ซึ่งเป็นเหตุผลจากต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมคุณภาพ (FRYNN, 2014)

จากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ไม่สามารถขาดอุปกรณ์สื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตได้ ส่งผลให้ตลาดดิจิทัลมีอัตราเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ยปีละ 30-50% ทุกปีโดยการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (social media sites) เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ หรือแอปพลิเคชัน

อย่าง อินสตาแกรมนั้น เปิดโอกาสให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือที่เรียกกันว่า การขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) ให้มีมากขึ้น ทั้งนี้การขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มักมีโครงสร้างหลักๆอยู่ 2 ส่วน ดังนี้ คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการโฆษณาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และการเพิ่มความสามารถในการทำธุรกิจได้ B2C (Business to consumer) นอกจากนี้พบว่า มีการวิจัยจาก สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ บริษัท ทีเอ็นเอสรีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด เผยว่า ในปี 2558 ตลาดโฆษณาดิจิทัลจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 33% โดยเฉพาะสื่อวิดีโอและเฟสบุ๊คที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฟสบุ๊คมีอัตราการเติบโตจาก 6% ในปี 2556 มาเป็น 16% ในปี 2557 และวิดีโอเติบโตจาก 11.1% ในปี 2556 มาเป็น 14% ในปี 2557 (Liang and Turban, 2011; <http://www.trendmizi.com>) และจากงานวิจัยของบริษัท Zocial พบว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 547% ในปี 2556 และเพิ่มขึ้นอีก 29% ในปี 2557 (<http://www.brandbuffet.in.th/2015/05/instagram-thailand-behavior-2015>)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษา “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้เพื่อทราบถึงข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค(Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มประชากรคือ เพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน
4. ระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 1 เดือน
5. พื้นที่ในการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก สามารถใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่มที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Social Commerce (S-Commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา พุดคุย ดิชม และทำกิจกรรมการซื้อ-ขาย อาหารออร์แกนิก

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ Social Network ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเพื่อเล่าเรื่องหรือความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพหรือคลิป วิดีโอ รวมถึงการแชทพุดคุยหรือเล่นเกม เป็นต้น (ศรจ ชววิสุททธิกุล, 2555)

ยูทูบ (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์ Social Network ที่ได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากกูเกิ้ล (Google) การได้รับความนิยมของยูทูบ เนื่องมาจากการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (free video sharing) และเปิดบริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปอัปโหลด (upload) เพื่อแลกเปลี่ยนภาพและเสียงผ่านคลิปวิดีโอ รวมถึงเป็นเว็บไซต์ที่มีบริการที่กว้างขวางและหลากหลาย ตัวอย่างเนื้อหาบริการ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาสั้น ๆ (TV clips) และมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น (นภดล ชัยขงสกุล, 2554)

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ บนสมาร์ตโฟน การได้รับความนิยมของอินสตาแกรม เนื่องมาจากผู้ใช้งานสามารถแต่งรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่ทำให้ภาพที่ได้ออกมาในรูปแบบที่หลากหลายและสวยงาม รวมถึง

สามารถแชร์รูปภาพและวิดีโอที่ถ่ายผ่านทางสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ได้เป็นต้น (<http://instagram.kapook.com/view58987.html>)

อาหารออร์แกนิก หมายถึง อาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเร่งการเจริญเติบโต และสารเคมีกำจัดวัชพืชใดๆ ทั้งนี้คำว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือที่เรียกว่า “อาหารอินทรีย์” (Organic foods) ยังหมายถึง อาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากฟาร์มที่หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในการเพาะปลูก จะต้องไม่ถูกดัดแปลงทางพันธุกรรมใดๆ (Genetic Modification; GM) และไม่มีการเติมสารเคมีใดๆ ระหว่างการโตของพืช ส่วนการปลูกสัตว์แบบออร์แกนิกนั้นจะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ชนิดออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ และฮอร์โมนเพื่อเร่งการโต และที่สำคัญคือต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต โดยอาหารออร์แกนิกนั้นจะต้องไม่มีส่วนประกอบของสีตกแต่งอาหาร (Artificial coloring) สารแต่งเติมรสชาติ (Flavorings) สารให้ความหวาน (Sweeteners) และต้องไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (Monosodium glutamate) (Oraman, 2014; พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิ ยารัตนาปานนท์, 2015)

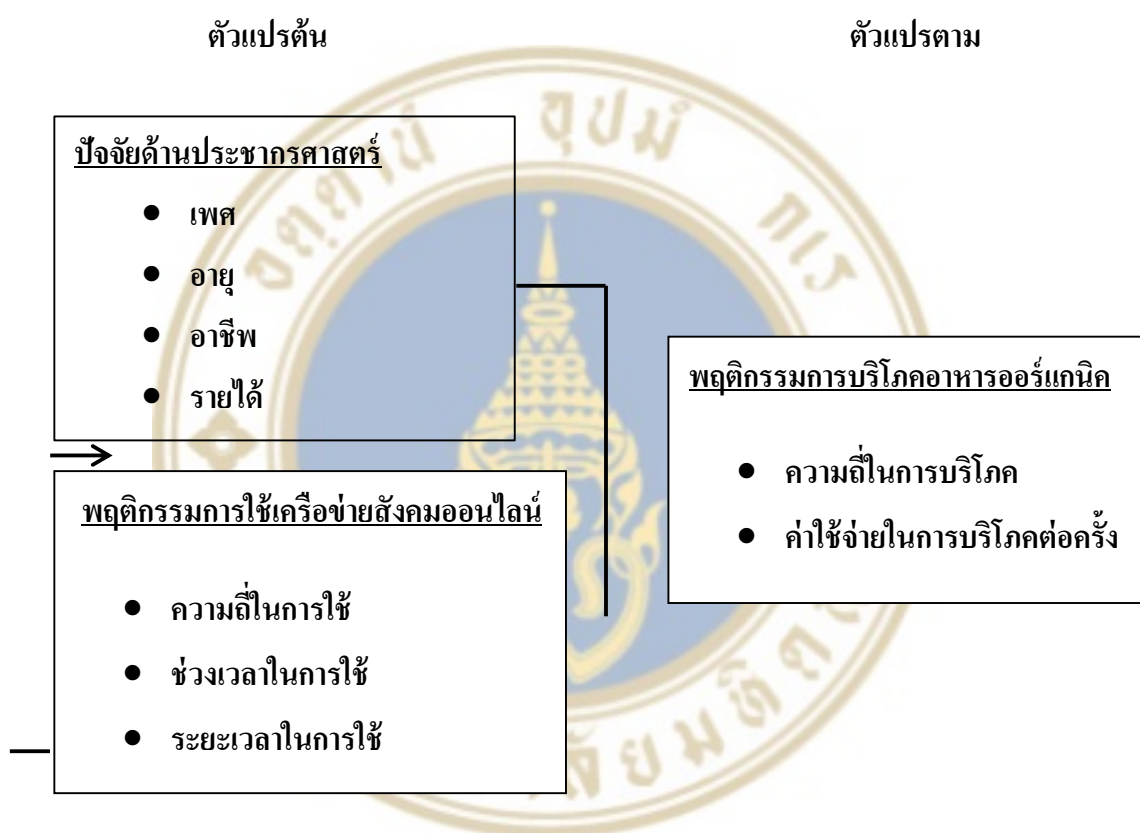
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจขายอาหารออร์แกนิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ

อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษา ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ คือ เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิทธิพลทางสังคมและประชากรศาสตร์ ดังนี้



ภาพที่ 2: แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีแนวความคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงนั้นถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว (Emotional) มากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่า เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือบริการต่างๆจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ โดยมุ่งความสำคัญของตลาดในช่วงเวลานั้น

3. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจ

เอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

4. รายได้ (Income) เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในขณะนี้ เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (social media sites) เช่น LinkedIn, Facebook และ Twitter เป็นต้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า การทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social business) อันมีความหมายถึง การทำกิจกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการติดต่อทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ช่วยในการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลาย และเกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที (Liang and Turban, 2012)

เว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นคำกล่าวเรียกลักษณะของเว็บไซต์ในปัจจุบัน ตามลักษณะของผู้ใช้งาน โปรแกรมเมอร์และผู้ให้บริการ แต่ตัวเว็บ 2.0 นั้นไม่ได้มีการพัฒนาใดๆ ทางด้านเทคนิค ทีมเบอร์เนิร์สลี ผู้คิดค้นเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW.) กล่าวว่า เว็บ 2.0 นั้นเปรียบเสมือนธุรกิจ โดยมีข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานหลายๆ คนเป็นตัวผลักดันให้เกิดความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์มีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้งานอิสระที่อยู่ภายใต้ซอฟต์แวร์ตัวเดียวกัน เพื่อสรรค์สร้างระบบให้เกิดประโยชน์ในองคร่วม โดยผู้ใช้งานสามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านเซิร์ฟเวอร์เหมือนเว็บแบบเก่าที่ให้บริการอ่านอย่างเดียว รวมถึงยังมีการให้บริการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ กล่าวได้ว่าลักษณะของ Web 2.0 นั้นก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาที่รวดเร็วและแบ่งปันข้อมูลที่ง่ายขึ้น โดยลักษณะของเว็บเปลี่ยนจากการเน้นทางด้านเทคนิคไปด้านข้อมูลข่าวสารแทน (Thailand Cyber University Project, 2015)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงผู้ใช้งานจนกลายเป็นสังคม เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยผู้ใช้งานจะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือ

ในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ การชวนเพื่อน (Invite Friend) การค้นหาเพื่อน (Find Friend) และการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน ทั้งนี้ นักการตลาดได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การสร้างแบรนด์ผ่านเกมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทางเพจ (Pages) นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มเฉพาะหากมีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการใดๆ ที่เหมือนกันได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับผู้ใช้งานรายอื่นๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น ยูทูป (Youtube) หรือฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น ส่งผลให้นักการตลาดในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงในการสร้างโฆษณา เพียงแต่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างวิดีโอให้เป็นที่ชื่นชอบและเกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือใช้ประโยชน์ในการถ่ายภาพสินค้าให้ดูสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมการซื้อ

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้องไม่ใช่การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทาง ด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการ ซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน พบว่ามีผู้บริโภคอาหารสุขภาพจำนวน 164 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบร็อก อยู่ที่ 0.693 และทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัยใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ด้วยวิธี 9-point Likert-scale แล้วทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบว่าแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มี การวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%)

ศิริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารออร์แกนิกส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรในการเก็บ

ตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 1,275 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 คน จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าอาหารออร์แกนิกส์ และมักจะเลือกรับประทานอาหารทั้งที่ร้านและซื้อกลับไปรับประทานเอง ซึ่งมักจะไม่ว่าจะว่าจะเลือกบริโภคอาหารในวันใดวันหนึ่ง แต่จะเลือกบริโภคทุกวันแล้วแต่โอกาสและความสะดวกในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ ช่วง 17.00 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาดอนเย็นหลังเลิกเรียนและเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาต้องการเวลาในการพักผ่อนมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการบริโภค คือ เพื่อความอึดท้องและเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 51 – 150 บาท และจากการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้จากการตัดสินใจในการเลือกบริโภคระหว่างอาหารออร์แกนิกส์หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด พบว่าค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด คือ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาทางวิทยุ

ชวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2555) ศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 โดยรายการที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ การตรวจสุขภาพประจำปี ด้านคุณค่าที่ได้รับพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 โดยรายการที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ข้าวอินทรีย์มีมากกว่าข้าวธรรมดา ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 โดยรายการที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ด้านคุณค่าและด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนศึกษา เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนศึกษา เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran (Cochran,1977 อ้างอิงในธีรวิทย์ เอกะกุล,2543) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10%

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.65)^2}{(0.10)^2}$$

$$= 68.06$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 69 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 69 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) แบบชนิด มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยได้แบ่งเป็นเนื้อหา ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 1.2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในแต่ละกรณีศึกษาจะประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ รวม ข้อคำถามที่มีทั้งหมดเป็นจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเชื่อถือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรง แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอแบ็ค ซึ่ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวมเท่ากับ 0.706 ผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้นจึงถือว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บสำรวจในเดือนกรกฎาคม 2558 และทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของ

แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิด และวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (reliability and validity)
4. ทดสอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการส่งชุดว่ายน้ำทางอินเทอร์เน็ตตัวอย่าง (pretest) จำนวน 30 คน นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนนำมาใช้งานจริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว จำนวน 100 ชุด เพื่อออกเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน
6. นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อความถูกต้องภายใน (internal validity) ของการวิจัยในครั้งนี้
7. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด มาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในส่วนต่างๆของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีสื่อโซเชียล (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พฤติกรรมการใช้โซเชียล พฤติกรรมการใช้ยูทูบ และพฤติกรรมใช้อินสตาแกรม โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดสอบด้วยการแบ่งกลุ่มข้อมูลคือ Cluster Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม

2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “การศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายผลการศึกษา ทั้งนี้ในการแสดงผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)			
	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	31	31.0
	หญิง	69	69.0
	รวม	100	100.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	2.0
	21 – 30 ปี	79	79.0
	31 – 40 ปี	11	11.0
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	8	8.0
	รวม	100	100.0
อาชีพ	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	8.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	14.0
	นักเรียน/นักศึกษา	43	43.0
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	35	35.0
	รวม	100	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	43	43.0
	15,001 - 25,000 บาท	26	26.0
	25,001 - 35,000 บาท	17	17.0
	35,001 - 45,000 บาท	4	4.0
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	10	10.0
	รวม	100	100.0

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับที่สาม คือ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอันดับที่สาม คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0

รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับสาม คือ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

			(n=100)	
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก		จำนวน	ร้อยละ	
ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย				
	1-2 วัน	72	72.0	
	3-4 วัน	18	18.0	
	5-6 วัน	5	5.0	
	ทุกวัน	5	5.0	
	รวม	100	100.0	
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	34	34.0	
	101-200 บาท	38	38.0	
	201-300 บาท	19	19.0	
	300 บาทขึ้นไป	9	9.0	
	รวม	100	100.0	

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก มากที่สุดอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับสามคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และทุกวันตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับสาม คือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมใช้อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนย่อยจะประกอบด้วย การใช้บริการ ความถี่ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย ช่วงเวลา และระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อวัน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง

		(n=100)	
พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook)		จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการเฟสบุ๊ก	ใช้	94	94.0
	ไม่ใช้	6	6.0
	รวม	100	100.0
ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	1-2 วัน	6	6.0
	3-4 วัน	12	12.0
	5-6 วัน	13	13.0
	ทุกวัน	63	63.0
	รวม	94	94.0
ช่วงเวลาที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	เช้า 06.00-09.00 น.	34	34.0
	สาย 09.01-12.00 น.	20	20.0
	บ่าย 12.01-15.00 น.	22	22.0
	เย็น 15.01-18.00 น.	8	8.0
	ค่ำ 18.01-20.30 น.	5	5.0
	ดึก 20.31-24.00 น.	5	5.0
	รวม	94	94.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง
(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook)		จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวัน	1-3 ชั่วโมง	33	33.0
	3-5 ชั่วโมง	27	27.0
	5-7 ชั่วโมง	18	18.0
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	16	16.0
	รวม	94	94.0

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเฟสบุ๊กร้อยละ 94 และไม่ใช่เฟสบุ๊กร้อยละ 6 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการเฟสบุ๊กมีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับที่สาม คือ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ช่วงบ่ายเวลา 12.01-15.00 น. และอันดับที่สาม คือ ช่วงสายเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสาม คือ 5-7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube)		จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการยูทูป	ใช้	96	96.0
	ไม่ใช่	4	4.0
	รวม	100	100.0
ความถี่ในการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	1-2 วัน	23	23.0
	3-4 วัน	31	31.0
	5-6 วัน	17	17.0
	ทุกวัน	25	25.0

รวม		96	96.0
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)			
(n=100)			
พฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube)		จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เช้า 06.00-09.00 น.	49	49.0
	สาย 09.01-12.00 น.	33	33.0
	บ่าย 12.01-15.00 น.	10	10.0
	เย็น 15.01-18.00 น.	3	3.0
	ค่ำ 18.01-20.30 น.	0	0.0
	ดึก 20.31-24.00 น.	1	1.0
รวม		96	96.0
ระยะเวลาที่ใช้ยูทูปโดยเฉลี่ย ต่อวัน	1-3 ชั่วโมง	68	68.0
	3-5 ชั่วโมง	21	21.0
	5-7 ชั่วโมง	4	4.0
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	3	3.0
	รวม	96	96.0

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการยูทูปร้อยละ 96 และไม่ใช่ยูทูปร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการยูทูปมีความถี่ในการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่สาม คือ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ช่วงสาย เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอันดับที่สาม คือ บ่าย 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระยะเวลาที่ใช้ยูทูปโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับสาม คือ 5-7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram)		จำนวน	ร้อยละ (n=100)
การใช้บริการอินสตาแกรม	ใช้	70	70.0
	ไม่ใช้	30	30.0
	รวม	100	100.0
ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	1-2 วัน	23	23.0
	3-4 วัน	14	14.0
	5-6 วัน	9	9.0
	ทุกวัน	24	24.0
	รวม	70	70.0
ช่วงเวลาที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เช้า 06.00-09.00 น.	36	36.0
	สาย 09.01-12.00 น.	25	25.0
	บ่าย 12.01-15.00 น.	3	3.0
	เย็น 15.01-18.00 น.	1	1.0
	ค่ำ 18.01-20.30 น.	2	2.0
	ดึก 20.31-24.00 น.	3	3.0
	รวม	70	70.0
ระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน	1-3 ชั่วโมง	56	56.0
	3-5 ชั่วโมง	10	10.0
	5-7 ชั่วโมง	3	3.0
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	1	1.0
	รวม	70	70.0

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการอินสตาแกรมน้อยละ 70 และไม่ใช้อินสตาแกรมน้อยละ 30 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการอินสตาแกรมมีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอันดับที่สาม คือ 3-4 วันคิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.0

รองลงมา คือ ช่วงสายเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่สาม คือช่วงบ่ายเวลา 12.01-15.00 น. และช่วงดึกเวลา 20.31-24.00 น.ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระยะเวลาที่ใช้ยูทูปโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสาม คือ 5-7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกสามารถใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)			
พฤติกรรม	1	2	3
พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก			
ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	1	1	2
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง	2	2	2
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์			
พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค			
ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	4	3	2
ช่วงเวลาที่ใช้			
เช้า 06.00-09.00 น.	0	0	0
สาย 09.01-12.00 น.	0	0	0
บ่าย 12.01-15.00 น.	0	0	0
เย็น 15.01-18.00 น.	0	0	0
ค่ำ 18.01-20.30 น.	1	1	0
ดึก 20.31-24.00 น.	1	1	1
ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คโดยเฉลี่ยต่อวัน	3	2	1
พฤติกรรมการใช้ยูทูป			
ความถี่ในการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	3	1	2
ช่วงเวลาที่ใช้			

ตารางที่ 4.6 แสดงการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรม	(n=100)		
	1	2	3
เช้า 06.00-09.00 น.	0	0	0
สาย 09.01-12.00 น.	0	0	0
บ่าย 12.01-15.00 น.	0	0	0
เย็น 15.01-18.00 น.	0	0	0
ค่ำ 18.01-20.30 น.	0	0	1
ดึก 20.31-24.00 น.	1	1	1
ระยะเวลาที่ใช้ช้อปปิ้งโดยเฉลี่ยต่อวัน	2	1	1
พฤติกรรมการใช้สินค้าแกรม			
ความถี่ในการใช้สินค้าแกรมต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	2	3	0
ช่วงเวลาที่ใช้			
เช้า 06.00-09.00 น.	0	0	0
สาย 09.01-12.00 น.	0	0	0
บ่าย 12.01-15.00 น.	0	0	0
เย็น 15.01-18.00 น.	0	0	0
ค่ำ 18.01-20.30 น.	0	1	0
ดึก 20.31-24.00 น.	1	1	0
ระยะเวลาที่ใช้สินค้าแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน	1	1	0

ผลการศึกษาข้อมูลการแสดงผลการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า กลุ่มที่ 1 และ 2 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่มที่ 3 อยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และทั้ง 3 กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไลน์ เฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ทุกวันต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 2 ใช้เฟสบุ๊ก 5-6 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่ 3 ใช้เฟสบุ๊ก 3-4 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 1 และ 2 ใช้เฟสบุ๊กในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มที่ 3 ใช้เฟสบุ๊กในช่วงเวลา 20.31-24.00 น. กลุ่มที่ 1 มีระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5-7 ชั่วโมง กลุ่มที่ 2 อยู่ที่ 3-5 ชั่วโมง และกลุ่มที่ 3 อยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไลน์ ยูทูป พบว่า กลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการใช้

ทูปโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ทุกวันต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 2 ไม่ใช้ทูปเลย และกลุ่มที่ 3 ใช้ทูป 3-4 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 1 ใช้ทูปในช่วงเวลา 15.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มที่ 3 ใช้ทูปในช่วงเวลา 18.01-20.30 น. กลุ่มที่ 1 มีระยะเวลาที่ใช้ทูปโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 ชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มที่ 3 อยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณี อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มที่ 2 ใช้ทุกวันต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่ 3 ไม่ใช้อินสตาแกรมเลย กลุ่มที่ 1 ใช้อินสตาแกรมในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ส่วนกลุ่มที่ 2 ใช้อินสตาแกรมในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. กลุ่มที่ 1 และ 2 มีระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง

ทั้งนี้สามารถตั้งชื่อกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 “A Little Bit Healthy and Social Media Addiction” คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกน้อย คือ กินเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งปานกลาง คืออยู่ที่ 101-200 บาท แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ครบ ทั้งเฟสบุ๊ก ยูทูป และอินสตาแกรม กลุ่มที่ 2 “A Little Bit Healthy and Photo Liker” คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกน้อย คือ กินเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งปานกลาง คืออยู่ที่ 101-200 บาท แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงแค่ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม และไม่มีการใช้ทูปเลย กลุ่มที่ 3 “Middle of The Road and Info Seeker” คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกปานกลาง คือ กิน 3-4 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งปานกลาง คืออยู่ที่ 101-200 บาท แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงแค่ เฟสบุ๊ก และยูทูป และไม่มีการใช้อินสตาแกรมเลย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ของอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์และครบถ้วนได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก มากที่สุดอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ 101-200 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

ส่วนที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊กร้อยละ 94 และไม่ใช่เฟสบุ๊กร้อยละ 6 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการเฟสบุ๊กมีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ ทุกวัน ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00 น. และระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการยูทูปร้อยละ 96 และไม่ใช่ยูทูปร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการยูทูปมีความถี่ในการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ 3-4 วัน ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00 น. และระยะเวลาที่ใช้ยูทูปโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการอินสตาแกรมน้อยละ 70 และไม่ใช่อินสตาแกรมน้อยละ 30 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการอินสตาแกรมมีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ ทุกวัน ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00 น. และระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ 1-3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยทั้ง 3 กลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 :ในด้านการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี เฟสบุ๊ก พบว่า มีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ทุกวันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5-7 ชั่วโมง

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี ยูทูบ พบว่า มีความถี่ในการใช้ยูทูบโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ทุกวันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 15.01-24.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้ยูทูบโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง

กลุ่มที่ 2 :ในด้านการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี เฟสบุ๊ก พบว่า มีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3-5 ชั่วโมง

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี ยูทูบ พบว่า กลุ่มที่ 2 ไม่ใช้ยูทูบเลย

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี อินสตาแกรม พบว่า มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ทุกวันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง

กลุ่มที่ 3: ในด้านการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 101-200 บาท

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี เฟสบุ๊ค พบว่า มีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.31-24.00 น. และมีระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี ยูทูป พบว่า มีความถี่ในการใช้ยูทูปโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-20.30 น. และมีระยะเวลาที่ใช้ยูทูปโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง

ในด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มที่ 3 ไม่ใช้อินสตาแกรมเลย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่สนใจจะขายอาหารออร์แกนิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทุกวัน ผ่านทุกช่องทางทั้งเฟสบุ๊ค ยูทูป และอินสตาแกรมในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด
2. ราคาขายของอาหารออร์แกนิกควรอยู่ที่ประมาณ 101-200 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อครั้งอยู่ที่ระดับราคานี้

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์ (2558). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ, 16 สิงหาคม 2558.
<http://www.thairath.co.th/clip/19961>
- ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิตยส์เสง (2555). ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
- พิมพ์วิ ทังสุขบุตร และชุตติมา ไวศรายุทธ์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน
 อาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก
- พริณณ์ (2557).อาหารออร์แกนิก, 16 สิงหาคม 2558. <http://frynn.com/อาหารออร์แกนิก>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (2558). Organic food /อาหารเกษตรอินทรีย์, 16 สิงหาคม
 2558. <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1854/organic-food>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร
 : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่าง
 อาหารออร์แกนิกส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สหกรณ์กรีนเนท (2550). ภาพรวมตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์, 16 สิงหาคม 2558.
<http://www.greennet.or.th/Research/t5104.htm>: 2550.
- Asghar, H. M. (2015). Measuring Information Seeking through Facebook: Scale development and
 initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). Computers in
 Human Behavior, 52, 259-270.
- BrandBuffet Team (2015). สถิติน่าสนใจและพฤติกรรมการใช้ Instagram ของคนไทย ทั้งปี 2014,
 16 สิงหาคม 2558. <http://www.brandbuffet.in.th/2015/05/instagram-thailand-behavior-2015>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Crawford Elizabeth (2015). Organic food sales grow 11% in 2014 with politically, geographically diverse shoppers, 16 สิงหาคม 2558. <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Organic-food-sales-up-11-2014-politically-geographic-diverse-shoppers>
- Daniells Stephen (2014). US organic food market to grow 14% from 2013-18, 16 สิงหาคม 2558. <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/US-organic-food-market-to-grow-14-from-2013-18>
- Kotler. (2006). Marketing Management Pearson International Edition. P.181
- Kotler, Phillip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc., 2000.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5-14.
- Oraman, Y. (2014). An Analytic Study of Organic Food Industry as Part of Healthy Eating Habit in Turkey: Market Growth, Challenges and Prospects. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 150, 1030-1039.
- Thailand Cyber University Project (2015). Web 2.0 คืออะไร, 17 สิงหาคม 2558. http://lms.thaicyperu.go.th/officialtcu/main/advcourse/presentstu/course/bm521/kurokung_2/kurokung-web2/00/00_1.html
- Trendmizi (2015). ตลาดสื่อดิจิทัลโตวันโตคืน โอกาสการตลาดใหม่ในยุคสื่อออนไลน์, 16 สิงหาคม 2558. <http://www.trendmizi.com/ตลาดสื่อดิจิทัลโตวันโต/>
- Watson Elaine (2014). Organic Trade Association: US retail sales of organics grew 11.5% to \$35.1bn in 2013, 16 สิงหาคม 2558. <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/US-retail-sales-of-organics-grew-11.5-in-2013-to-35.1bn>



แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ของอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก ยูทูป และ อินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจัดทำ ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะ **ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ**

นิยามศัพท์

Social Commerce หมายถึง เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หมายถึง อาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเร่งการเจริญเติบโต และสารเคมีกำจัดวัชพืชใดๆ หรืออาจหมายถึงอาหารที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากฟาร์มที่หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในการเพาะปลูก จะต้องไม่ถูกดัดแปลงทางพันธุกรรมใดๆ (Genetic Modification; GM) และไม่มีการเติมสารเคมีใดๆระหว่างการผลิตของพืช ส่วนการปลูกสัตว์นั้นจะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ชนิดออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ห้ามใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเพื่อเร่งการโต และที่สำคัญคือต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต

ตอนที่ 1

ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือไม่ บริโภค ไม่บริโภค

● **ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก**

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ทุกวัน
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่อครั้ง
 ต่ำกว่า 100 บาท 101-200 บาท 201-300 บาท 300 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์บนเฟสบุ๊ก (Facebook)

- ท่านใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่
3. ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ทุกวัน
 4. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะใช้เฟสบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เช้า 06.00-09.00 น. สาย 09.01-12.00 น. บ่าย 12.01-15.00 น.
 เย็น 15.01-18.00 น. ค่ำ 18.01 – 20.30 น. ดึก 20.31 – 24.00 น.
 5. ระยะเวลาที่ท่านใช้เฟสบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อวัน
 1-3 ชั่วโมง 3-5 ชั่วโมง 5-7 ชั่วโมง 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์บนยูทูป (Youtube)

- ท่านใช้ยูทูป (Youtube) หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่
6. ความถี่ในการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ทุกวัน
 7. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะใช้ยูทูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เช้า 06.00-09.00 น. สาย 09.01-12.00 น. บ่าย 12.01-15.00 น.

- เย็น 15.01-18.00 น. ค่ำ 18.01 – 20.30น. ดึก 20.31 – 24.0 น.
8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ทูปโดยเฉลี่ยต่อวัน
- 1-3 ชั่วโมง 3-5 ชั่วโมง 5-7 ชั่วโมง 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์บนอินตราแกรม (Intragram)

- ท่านใช้อินตราแกรม (Intragram) หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่
9. ความถี่ในการใช้อินตราแกรม ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
- 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ทุกวัน
10. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะใช้อินตราแกรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เช้า 06.00-09.00 น. สาย 09.01-12.00 น. บ่าย 12.01-15.00 น.
- เย็น 15.01-18.00 น. ค่ำ 18.01 – 20.30 น. ดึก 20.31 – 24.00 น.
11. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินตราแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน
- 1-3 ชั่วโมง 3-5 ชั่วโมง 5-7 ชั่วโมง 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
- เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. รายได้
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท