อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย : ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง 1 (ATTITUDES TOWARD ORGANIC PRODUCTS OF CONSUMERS IN LOWER NORTH-EASTERN REGION 1) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.สุนิติยา เถื่อนนาคี, 169 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และเพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้น ไป จำนวน 427 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่ม ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 232 คน สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคเนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยมี แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต 2) กลุ่มที่เคยบริโภคจำนวน 195 คน เป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพ และพบว่าทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับความรู้สึกปลอดภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง โดยมีทัศนคติเฉย ๆ ที่ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป รู้สึกเป็นคนทันสมัยที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มี ให้เลือกไม่หลากหลาย ในขณะที่ทั้งสองกลุ่มยังคงมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการผลิตและการ เรียกชื่อผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัยและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของทั้งสองกลุ่มแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ และ อายุของผู้ที่เคยบริโภคและ ไม่เคย บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เคยบริโภคและ ไม่เคยบริโภคที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ	
ปีการศึกษา 2553	

ลายมือชื่อนักศึกษา	_
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	

AJCHARIYAPORN SRIMUENWAI: ATTITUDES TOWARD ORGANIC
PRODUCTS OF CONSUMERS IN LOWER NORTH-EASTERN REGION 1.
THESIS ADVISOR: ASST. PROF. SUNITIYA THUANNADEE, Ph.D.,
169 PP.

ORGANIC PRODUCTS/ATTITUDES

The purposes of this research were to study attitudes toward organic products of consumers in Lower North-eastern Region 1 and to study differences of attitudes and behaviors of these consumers.

Research sample group consisted of 427 consumers who are 20 years old up and knew about organic products. A questionnaire was applied for data collection. Statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent T-test, and One-way ANOVA.

The results revealed that the most samples were female aged 30-39 years old, graduated with bachelor degrees and got average monthly income of 10,000-20,000 Baht. These samples were divided into two groups i.e. 1) The group of 232 samples who had never consumed organic products since they had no product information but tended to consume in the future, and 2) The group of 195 samples who used to consume the products for their good health. It was found that the two groups had positive attitudes and felt safe when they consumed the products. They also felt that the products were good for their health as there was no pesticide residue. The respondents did not feel any difference between the taste of organic products and that of other products. They had a negative attitude that variety of organic products was limited. Both two groups still had misconception on production and definition of organic vegetable,

chemical-free vegetables, hygienical vegetables and certification of organic product standard. According to the test of attitude differences, it was found that there were no statistical significant differences between the two groups.

The results of hypothesis test at 0.05 indicated that different genders and ages of consumers, both who used to consume and who had never consumed organic products, did not significantly affect attitudes toward organic products. However, different education backgrounds and average monthly incomes of the two groups significantly affected different attitudes towards organic products.



School of Management Technology

Student's Signature_____

Academic Year 2010

Advisor's Signature_____