

ความต้องการซื้อสินค้าฯลฯเพื่อประเภทข่าวอินทรีย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2558

**THE PURCHASE DEMAND FOR GRAINS OF
ORGANICS RICE PRODUCT**



Jitrapa Bunyanuson

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2015**

ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล คอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผศ. ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไฉย)

กรรมการ



(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

จิตรภา บุญญาสนธิ : ความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ (THE PURCHASE DEMAND FOR GRAINS OF ORGANICS RICE PRODUCT)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 85 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ เพื่อศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ และ เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบในปัจจุบันทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40-44 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 50-54 ปี และช่วงอายุ 40-44 ปี ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.65$) ทัศนคติด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.17$) มากที่สุดและมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.241$) และปัจจัยทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ ($\beta = 0.416$)

JITRAPA BUNYANUSON : THE PURCHASE DEMAND FOR GRAINS
OF ORGANICS RICE PRODUCT. THESIS ADVISOR : ASSOC.
PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 85 PP.

PURCHASE/ORGANICS FOOD/ORGANIC RICE

The purpose of this research were 1) to study the purchase demand of consumer of different age groups for organic rice products, 2) to study the level of importance in the marketing factors toward the purchase for grains of organic rice products, 3) to study the level of consumer attitudes toward the purchase demand for grains of organic rice products, 4) to study the level of purchase demand for grains of organic rice products, and 5) to study the impact of marketing factors and attitudes toward the level of purchase demand for grains of organic rice products. The target groups who bought organic rice products (41 years of age and over) live in the Bangkok Metropolitan Region. Questionnaires were distributed to 450 samples. The quantitative analysis method was used to analyze the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result showed the purchase demand for the health benefit for grains of organic rice products of consumer 60 years of age and older were greater than those between the ages of 40 to 44, and the purchase of demand for consumers aged 60 years and over for grains of organic rice products of quality were greater than those between 40 to 44, and 50 to 54 years of age respectively. The factors marketing and consumer attitudes most important were the product ($\bar{x} = 3.65$) and environmental awareness ($\bar{x} = 4.17$). The purchase demand for grains of organic rice products at high level ($\bar{x} = 4.11$). For the marketing factors and consumer attitudes, the purchase

demand for grains of organic rice products most affected pricing ($\beta = 0.241$) and the trends of consumer behavior toward organic food ($\beta = 0.416$)



School of Management Technology Student's Signature_____

Academic Year 2015 Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็น ประโยชน์ในด้านวิชาการ ตลอดจนช่วยในการแก้ไขปัญหาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไฉย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้และ คำแนะนำทางวิชาการในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้อง มิตรสหายทุกคนที่สนับสนุน และให้กำลังใจการทำวิทยานิพนธ์ ครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้และ ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

จิตราภา บุญญาสุนันท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์.....	9
2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับอุปสงค์.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	18
2.7 แนวคิดการบริโภคอาหารอินทรีย์.....	20
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารอินทรีย์.....	21
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ระเบียบวิจัย.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่ที่ทำการวิจัย.....	26
3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย.....	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....	51
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการ ซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....	53
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....	56
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร อินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....	58
4.8 การอภิปรายผลการศึกษา.....	61
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	67
รายการอ้างอิง.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
แบบสอบถามการวิจัย.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	85



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน.....31
3.2	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก..... 32
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....36
4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันประสม ทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....38
4.2.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....39
4.2.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านราคาของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....41
4.2.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าธัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์.....42
4.2.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์43
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์.....44
4.3.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านการตระหนักถึงสุขภาพที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....46
4.3.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....47
4.3.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์...48
4.3.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์.....49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์..... 51
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์..... 52
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน..... 53
4.5.1	ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ในประเด็นท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์..... 54
4.5.2	ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ในประเด็นท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ..... 55
4.6	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์..... 56
4.7	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์..... 59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์.....	24
4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	38
4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทัศนคติ.....	45
4.3 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีช ประเภทข้าวอินทรีย์.....	58
4.4 ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีช ประเภทข้าวอินทรีย์.....	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรมสามารถเพาะปลูกและผลิตปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์การผลิตข้าวและธัญพืชเป็นหนึ่งในพืชผลทางการเกษตรมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย นำมาใช้ในการบริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถต้านโรคภัยไข้เจ็บได้ (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553) การที่จะทำให้ข้าวและธัญพืชมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยการดูแลรักษาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงระยะการเก็บเกี่ยว โดยเกษตรกรจะใช้ยาฆ่าแมลงและสารเคมีในการดูแลผลผลิตของตน ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลเสียต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคและก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ออนไลน์, 2537) รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหานี้ จึงได้ให้ความรู้กับเกษตรกรในการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ พืชที่นิยมเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ในไทยมากที่สุด คือ ข้าว รองลงมา ได้แก่ พืชไร่ ผักและผลไม้ โดยระบบการผลิตจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค ให้ได้อาหารที่มีคุณภาพปลอดจากสารเคมี ที่เรียกว่า อาหารอินทรีย์ หรือ Organic Food (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร, ออนไลน์, 2011)

ข้าว คือ ธัญพืช (Cereal grain) ชนิดหนึ่งเป็นอาหารหลักของประชากรชาวเอเชีย โดยนิยมนำมาหุงสุกเพื่อบริโภคและใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปในอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้สามารถเพิ่มมูลค่าโดยการทำเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวบรรจุกระป๋อง แป้งข้าวหรือน้ำมันรำข้าว เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนปนนท์, ออนไลน์, 2010) ข้าวที่ใช้บริโภคมี 2 ชนิด ได้แก่ ข้าว *Oryza sativa* เพาะปลูกในทวีปเอเชีย และข้าว *Oryza glaberrima* เพาะปลูกในทวีปแอฟริกา การค้าข้าวในตลาดโลกส่วนใหญ่เป็นข้าวที่เพาะปลูกในทวีปเอเชีย สำหรับประเทศไทยจะปลูกข้าวพันธุ์เมล็ดยาวอินดิกา (*Indica*) โดยพันธุ์ที่คนไทยรู้จักมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ (มูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, ออนไลน์, 2006) ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีเนื้อที่เพาะปลูก 72,449 พันไร่ สามารถผลิตข้าวนาปีและนาปรังได้ 33,808 พันตัน แบ่งเป็นข้าวนาปี 27,106 พันตัน ข้าวนาปรัง 6,702 พันตัน ถึงแม้พื้นที่เพาะปลูกข้าวในประเทศไทยจะลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ที่มีเนื้อที่เพาะปลูก 77,268 พันไร่ อันเนื่องจากภาครัฐมีการปรับเปลี่ยนนโยบายและราคาข้าวที่มีแนวโน้มที่

จะลดลงเกษตรกรจึงหันไปเพาะปลูกพืชผลที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น อ้อย ที่มีแหล่งรับซื้อที่แน่นอน รวมถึงสถานการณ์ภัยแล้งและปริมาณน้ำในเขื่อนมีน้อย ไม่พอต่อการเพาะปลูกทำให้ข้าวเสียหายยืนต้นตาย แต่ยังสามารถส่งออกข้าวได้ 10.97 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 174,853 ล้านบาท มีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.96 และ 30.64 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ที่ส่งออกข้าวได้ 6.61 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 133,839 ล้านบาท เนื่องจากผู้นำเข้าข้าวกลับมานำเข้าข้าวจากประเทศไทยเพราะราคาข้าวที่ส่งออกนั้นใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่ง เฉลี่ย 425 เหรียญสหรัฐต่อตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) สำหรับเนื้อที่เพาะปลูกแบบอินทรีย์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีเนื้อที่ 213,183.68 ไร่ และคาดว่าจะมีเนื้อที่เพิ่มขึ้นตามแผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์สำหรับปี พ.ศ. 2557-2559 ที่เน้นการบริหารจัดการความรู้และนวัตกรรม พัฒนาการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และผลักดันเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรอ้างจากสำนักนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร, ออนไลน์, 2556)

สินค้าจากอาหารอินทรีย์ (Organic Food Product) มีจำหน่ายมากในประเทศไทย แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนและวัตถุดิบที่เกิดจากการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ อาหารอินทรีย์ที่ส่วนประกอบทุกอย่างได้มาจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์อาหารอินทรีย์ที่ใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย 5 เปอร์เซ็นต์ ถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี สารกระตุ้นหรือสารเร่งการเจริญเติบโต (ยุพดา พงษ์พรต, ออนไลน์, 2012) ตลาดสินค้าอินทรีย์โลกมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ารวมในตลาดสินค้าอินทรีย์ประมาณ 2 ล้านล้านบาท และพบว่าตลาดที่สำคัญของสินค้าอินทรีย์ คือ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านบาท โดยอันดับหนึ่งได้แก่สินค้าอินทรีย์ประเภทอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 เมื่อเทียบกับสินค้าปกติที่มีมูลค่าร้อยละ 3.7 และมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจำหน่ายสินค้าอาหารอินทรีย์ในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติ นอกจากนี้ในทวีปยุโรปตลาดสินค้าอินทรีย์มีมูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านบาท โดยทั้ง 2 ตลาด รวมคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 90 ของตลาดสินค้าอินทรีย์ สำหรับตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีความเติบโตแต่ค่อนข้างช้า มีมูลค่าประมาณปีละ 3,100 ล้านบาท (ASTVผู้จัดการ, ออนไลน์, 2557) เนื่องจากนี้ผู้บริโภคยังคงสับสนในความแตกต่างระหว่างอาหารปลอดภัยและอาหารอินทรีย์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร, ออนไลน์, 2011) รวมถึงราคาของสินค้าที่แพงกว่าสินค้าทั่วไป ปัจจุบันกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้มีการจัดงานออร์แกนิก แอนด์ เนเชอรัล เอ็กซ์โป เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอาหารอินทรีย์และสินค้าอินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหารให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (ASTVผู้จัดการ, ออนไลน์, 2557)

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติกำลังเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและความเป็นอยู่ของมนุษย์ ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างกว้างขวาง (Positioningmag, online, 2011) โดยในปี พ.ศ. 2557 ตลาดข้าวอินทรีย์ของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณร้อยละ 30 ในตลาดต่างประเทศของสินค้าอาหารอินทรีย์ อีกทั้งตลาดข้าวอินทรีย์ของประเทศไทยยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีด้วยสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (ASTV ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2557) เพื่อลดอัตราความเสี่ยงจากโรคภัยต่างๆและคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและผู้อื่น ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2556) จากผลการสำรวจผลกระทบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อสุขภาพคนไทย ปี พ.ศ. 2554 พบว่า คนไทยเสียชีวิตจากโรคมะเร็งเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากการได้รับสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ได้แก่ ผลกระทบที่เป็นพิษเฉียบพลันจากการสูดดมหรือหลังจากการสัมผัสสารเคมี ซึ่งผู้ป่วยจะมีอาการในทันที เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ปวดหัว ปวดกล้ามเนื้อ ท้องร่วง หายใจติดขัด ตาพร่า เป็นต้น และผลกระทบที่เป็นพิษเรื้อรัง จากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง ซึ่งเกิดจากพิษสะสมที่ก่อให้เกิดโรคหรือปัญหาอื่นๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคผิวหนังต่างๆ การเป็นหมัน การพิการของทารกแรกเกิด หรือการเสื่อมสภาพทางเพศ เป็นต้น (มูลนิธิชีววิถี, ออนไลน์, 2554)

การบริโภคพืชประเภทข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่ มีข้อจำกัดในด้านราคาที่สูงและหาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารทั่วไป รวมถึงผู้บริโภคยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์และการไม่เชื่อถือของการรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค (Fotopoulos, C., & Krystallis, A. 2002) ข้าวอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในต่างประเทศจะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานของผลผลิตเกษตรอินทรีย์หรือเรียกว่าค่ามาตรฐาน MRLs (Maximum Residue Limits) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในทางการค้าบนพื้นฐานคำแนะนำของ Codex (The Codex Alimentarius Commission) จาก FAO (Food and Agricultural Organization) / WHO (World Health Organization) ที่จะบอกถึงระดับปริมาณของสารพิษที่เป็นอันตรายทางเคมี (Chemical hazard) เช่น สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ (Pesticides) สารพิษที่สร้างจากเชื้อรา (Mycotoxin) ซึ่งเป็นสารพิษที่มีปริมาณตกค้างมากที่สุดในอาหารมนุษย์และสัตว์ (Pesticide Residues in Food and Feed) (กรมวิชาการเกษตร, ออนไลน์, 2556) ปัจจุบันข้าวอินทรีย์ของประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ, ออนไลน์, 2554)

ประเภทที่ 1 ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานสากล คือ ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตตาม

มาตรฐานสากล ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารสังเคราะห์และมีหน่วยงานรองรับ สามารถวางจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประเภทที่ 2 ข้าวอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานสากล คือ ข้าวอินทรีย์ที่เพาะปลูกตามกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการรองรับจากหน่วยงานสากล เนื่องจากมีวัตถุประสงค์จำหน่ายในท้องถิ่นหรือในประเทศ

ประเภทที่ 3 ข้าวปลอดภัยสารเคมี ข้าวปลอดสาร ข้าวไร้สารเคมี หรือ ข้าวธรรมชาติ คือ ข้าวที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ อาจมีการใช้ปุ๋ยเคมีหรือไม่ใช้ก็ได้ ไม่มีการติดฉลากรับรองว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถวางจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ การดำเนินชีวิตที่มีลักษณะใส่ใจสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทำให้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันสินค้าอาหารอินทรีย์ประเภทข้าวมีราคาขาย กิโลกรัมละ 70 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2557) มีราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป 1-2 เท่าตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, ออนไลน์, 2013) สำนักงานสถิติแห่งชาติได้มีแบบสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พบว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น จังหวัดนครปฐมและสมุทรสาครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนปี พ.ศ. 2556 สูงสุด เท่ากับ 43,058 บาท รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน เท่ากับ 27,504 26,114 19,267 และ 19,181 บาท ตามลำดับ โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนเฉพาะกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดใน 77 จังหวัด เท่ากับ 49,191 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557) นอกจากนี้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงสุดในประเทศ เท่ากับ 7.98 ล้านคน รองลงมาได้แก่ นครราชสีมา สมุทรปราการ ขอนแก่น และอุบลราชธานี มีจำนวนประชากรเท่ากับ 2.49 1.88 1.72 1.71 ล้านคน ตามลำดับ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, ออนไลน์, 2557) มีกลุ่มประชากรอายุ 51-69 ปี เท่ากับ 1,304,632 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบัน ใช้ชีวิตเพื่อการทำงานและเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพ ท่องเที่ยวพักผ่อนกับครอบครัว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ออนไลน์, 2014) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาการตลาดสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ รองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการดังกล่าว รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์
4. เพื่อศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์
5. เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์จึงได้กำหนดสมมติฐานที่สำคัญดังนี้

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

H_2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

H_3 : ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ได้กำหนดประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงสุดเท่ากับ 43,058 บาท จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ภายใต้การดูแลของสำนักงาน

สถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557) อีกทั้งมีกลุ่มประชากรช่วงอายุ 41-69 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะนิสัยรักสุขภาพ ชอบดูแลตัวเองมีทัศนคติที่ดีกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Sangkumchaliang, P., and Huang, W.C. 2012) และเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมมีความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีหน้าที่การงานที่มั่นคงและบางส่วนอยู่ในช่วงเกษียณการทำงาน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ออนไลน์, 2014)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (สมศิริ วัฒนสิน, 2549.; Sangkumchaliang, P., & Huang, W.C. 2012; Ibitoye, O. O. et al. 2014; McCarthy, B. L., Liu Dr, H. B., & Chen Dr, T. 2015)
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (บังอร สุขจันทร์, 2544; วารุณี จินสร, 2554; Kotler, P. 2000; Aschemann-Witzel, J., Zielke, S., & Thogersen, J. 2014.; Li, X., & Xin, Y. 2015)
3. ทัศนคติ ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 ; แพรภักดิ์ ยอดแก้ว, 2552; Tarkiainen, A., & Sundqvist S. 2005 ; Michaelidou, N., & Hassan, L.M. 2008; Chen, M. F. 2009; Chouichom, S., & Yamao, M. 2010; Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. 2012)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์(ขวัญกมล ดอนขวา, 2549; Zanolli, R., & Naspetti, S. 2002; Wang, Q., & Sun, J. 2003; Kumar, S., & Ali, J. 2011; Phuong, T. N. 2013; Songkroh, M. 2015)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีสถานะเศรษฐกิจดีที่สุดในประเทศไทยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงที่สุด เท่ากับ 43,058 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557) โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาดังแต่ เดือนกรกฎาคม 2558 ถึง เดือนมิถุนายน 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลสรุปที่ได้การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมและรณรงค์ให้กับองค์กรภาครัฐ และเอกชนในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อมให้หันมาบริโภคอาหารอินทรีย์แทนอาหารทั่วไป อีกทั้งช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดให้กับสินค้าอาหารอินทรีย์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่เพิ่มขึ้นด้วย

1.6 นิยามคำศัพท์

การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีคำศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้อ่านเข้าใจความหมายตรงกัน ดังนี้

อาหารอินทรีย์ (Organic Food) หมายถึง อาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร (pesticides) เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี (Food Irradiation) และไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม การผลิตอาหารอินทรีย์ผู้ผลิตจะต้องมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบระบบการผลิตเพื่อให้แน่ใจว่าปราศจากสารปนเปื้อนของสารเคมี เช่น แปลงเพาะปลูกจะต้องไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในพื้นที่ดังกล่าวมาก่อนอย่างน้อย 2-5 ปี หรือน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกต้องไม่มีสารปนเปื้อนของสารเคมีต่างๆ จากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค (วิณา โยธามิคำ, ออนไลน์, 2545.; พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, ออนไลน์, 2010)

ข้าวและธัญพืชอินทรีย์ (Organic Rice and Grains) หมายถึง ข้าวหรือธัญพืชที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic farming หรือ Organic agriculture) เป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ รวมไปถึงปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช ในทุกขั้นตอนการผลิต ระหว่างการเก็บและดูแลรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็น ควรใช้วัตถุชีวจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษ ไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลิตผลในดินและน้ำ ขณะเดียวกันเป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดี (กรมการข้าว, ออนไลน์, 2013)

ความต้องการซื้อ หรือ อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้นๆ และสมมุติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ โดยความต้องการดังกล่าวต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ (willingness to pay) หากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีแต่ความต้องการ โดยไม่มีเงินที่จะจ่าย เราเรียกความต้องการ (want) ไม่ใช่อุปสงค์ (demand) (วรพจน์ วงษาราชภูรี, ออนไลน์, 2015)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และ สถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือเป็นทางการก็ได้ หรือจากพฤติกรรมของบุคคล เหล่านั้น (แพรวภัทร ยอดแก้ว, ออนไลน์, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนิยม นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ 2. ราคา (price) ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของ บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน 3. สถานที่จำหน่าย (place) ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Kotler, P. 2000)



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทข้าวอินทรีย์ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและทัศนคติของผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory)
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.7 แนวคิดการบริโภคอาหารอินทรีย์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารอินทรีย์
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ (Demand) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ที่ผู้ต้องการซื้อมีความสามารถในการจ่าย มีความเต็มใจจะซื้อ เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อคงที่ ได้แก่ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนประชากร ฤดูกาล (การดี ประเสริฐลาภ, 2542) หากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการโดยปัจจัยความต้องการซื้ออื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคโดยปัจจัยความต้องการซื้ออื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) ซึ่งสามารถแยกสินค้าได้ ออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2549)

1. สินค้าปกติ (normal goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเมื่อมีรายได้ลดลง ซึ่งปริมาณความต้องการซื้อกับรายได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันหรือปัจจัยสี่

2. สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้ลดลงหรือผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งปริมาณความต้องการซื้อกับรายได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่น ข้าวสารที่มีคุณภาพต่ำ หรือเครื่องสำอางราคาถูกลง ปริมาณ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือราคาสินค้าทดแทนเปลี่ยนแปลงโดยปัจจัยความต้องการซื้ออื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ไขว้ (Cross demand) ซึ่งสามารถแยกสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2549)

1. สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) คือ สินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้ เมื่อราคาสินค้าที่ได้รับการทดแทนมีราคาสูงขึ้น เช่น ถ้าผู้มีราคาแพงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อหาในปริมาณที่น้อยลง และซื้อกาแฟในปริมาณที่เพิ่มขึ้นแทน ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อกับราคาสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complementary goods) คือ สินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าอีกชนิด เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดนั้นมีราคาสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นลดลง เช่น ถ้ารถยนต์มีราคาแพงขึ้น ปริมาณการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจะลดลง ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อกับราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ความต้องการซื้อในที่นี้ ประกอบด้วยความต้องการซื้อที่เกิดจากการเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) และมีความสามารถในการซื้อ (Ability to pay) เพื่อแสดงถึงความถึงจุดประสงค์ของผู้บริโภคในการได้รับความพึงพอใจ (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2547) ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อราคาและรายได้มีการเปลี่ยนแปลงไป หรือสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์อื่นๆ คงที่

2.1.2 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าและบริการผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าหรือบริการ นั่นหมายความว่า ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะลดลง ถ้าราคาของสินค้าและบริการลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผล 2 ประการ (ภารดี ประเสริฐลาภ, 2542)

1. ผลทางรายได้ (Income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นเท่าเดิม อำนาจซื้อของผู้บริโภคจะมากขึ้น เป็นการเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น รายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นเท่าเดิม อำนาจซื้อของผู้บริโภคจะลดลง

2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) เมื่อราคาสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ราคาสินค้าชนิดอื่นยังเท่าเดิมจะทำให้ราคาเปรียบเทียบ (Relative price) มีการเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าและบริการลดลง ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าและบริการแพงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นมีราคาแพง ก็จะลดการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นบริโภคสินค้าและบริการที่มีราคาถูก

2.1.3 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่ (ขวัญกมล คอนขวา, 2549)

1. ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าปกติ (normal good) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior good)

2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า 2 ชนิดที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods)

3. รสนิยมของผู้บริโภค (Taste) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับ ความชอบของผู้บริโภค รูปแบบ คุณภาพ หรือค่านิยมตามยุคสมัยที่มีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้รสนิยมของผู้บริโภคยังแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลเช่น เพศ อายุ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นต้น

4. จำนวนผู้บริโภค (Quantity of consumer) จำนวนผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มาได้จากการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร นั้นหมายความว่าถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะลดลง ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง

5. การคาดคะเนราคา (Expectation in price) ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าต้นทุนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มตาม

6. ฤดูกาล (Seasons) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางประเภท มีผลจากฤดูกาลที่เปลี่ยนไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ความต้องการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ เช่น Raffaele Zanolli and Simona Naspetti (2002) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ราคาอาหารอินทรีย์ที่ต่ำ จะเพิ่มช่วยความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจในเชิงบวกของความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ เนื่องจากมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ คือ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ และ บรรลุภัณฑ์ที่ดีมีมาตรฐาน Qingbin Wang and Sun Junjie (2003) ได้วิจัยลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการอาหารอินทรีย์ พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อต่ออาหารอินทรีย์ คือ ไม่ได้สนใจเรื่องของอุปสรรคใดๆ ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ทั้งสิ้น และเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ เนื่องจาก ราคาสินค้าที่แพงเกินไป โดยลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 75,000 เหรียญ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศและได้รับรองมาตรฐานจาก NOFA ที่อยู่ในระดับสูง Sushil Kumar and Jabir Ali (2011) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเทศอินเดีย จากการใช้แบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคชาวอินเดียจำนวน 200 คน ในเขตพื้นที่เมืองหลวง พบว่า การรับรู้และความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญช่วยเพิ่มความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยร้อยละ 58.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้เรื่องของอาหารอินทรีย์ได้จากฉลากบนอาหาร รวมถึงศักยภาพของผู้บริโภคในด้านการศึกษาด้วย ในปัจจัยด้านเพศและรายได้มีผลต่อการรับรู้ของอาหารอินทรีย์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ยังเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในเขตประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่นเดียวกับ Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ได้ศึกษาประชากร ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย พบว่า ความต้องการอาหารอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นตามการรับรู้ถึงปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Nguyen Thi Phuong (2013) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ พบว่า ถึงแม้ว่าอาหารอินทรีย์จะมีประโยชน์ แต่ด้วยราคาที่สูงก็เป็นอุปสรรคต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค Manawin Songkroh (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้แบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพราะตระหนักถึงประโยชน์ของสุขภาพในระยะยาว ในปัจจัย

ด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนและระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมองสินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะสินค้าปกติ (normal good) คือ เมื่อมีรายได้มากขึ้นความต้องการก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ได้ค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเอกสารต่างๆ ทั้งของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าอาหารอินทรีย์ ราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ ทัศนียภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะรักในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงจำนวนของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค นั้น ล้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งที่กล่าวจะสามารถเชื่อมโยงถึงความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑาและคณะ (2542) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สำเร็จ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราเสนอให้กับลูกค้า แบ่งเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบของสินค้า จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ สินค้าให้เลือก ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน

2. ราคา (Price) คือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจ

ซึ่งนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาในการชำระเงิน นโยบายและกลยุทธ์ราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) คือ การจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า ทำให้มีสินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ มีผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทาง ความครอบคลุมที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) คือ การสื่อสารทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ออนไลน์, 2550)

- การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมหรือรูปแบบการเสนอความคิดของสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อ ไม่มีการใช้พนักงานขายและมีการจ่ายเงินที่เรียกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลยุทธ์ในการโฆษณาซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) หรือกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งเป็นการชักจูงเพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการย้ำเตือนความทรงจำเพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคที่มี เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นการรักษาภาพพจน์ให้คงไว้ในใจเสมอ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ กิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้า เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อพยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วยโน้มน้าวให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริหาร อีกทั้งเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) หรือการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการตลาดระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นการขายได้ในทันที นิยมใช้ควบคู่กับการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีการ ลด แลก แจก แถม สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการทดลองใช้จนถึงการซื้อได้ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อของในปริมาณมากโดยมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อสินค้าให้ปริมาณไว้คอยแนะนำและขายให้กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการให้พนักงานพยายามให้การขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้นอีกทั้งก่อให้เกิดการกระตุ้นเพื่อหาลูกค้ารายใหม่

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและที่ไม่ใช่ลูกค้า รวมถึงเป็นการสร้างทัศนคติต่อองค์กรให้เกิดภาพพจน์ที่ดีขึ้น ดังนั้น การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดความต้องการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ บังอร สุขจันทร์ (2544) ได้ศึกษา การรับรู้และความต้องการปกป้องภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภครู้จักปกป้องภัยจากสารพิษมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปกป้องภัยจากสารพิษ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อปกป้องภัยจากสารพิษ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและการให้ลดราคาสินค้าลง อีกทั้งให้มีสินค้าจัดจำหน่ายตามตลาดสด มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้มากขึ้น เพชรา วงศ์สัตยพนธ์ (2545) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาอาคารชุด โอเอซิส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี เช่นเดียวกับ วารุณี จินทร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อปกป้องภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อปกป้องภัยจากสารพิษในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ Jessica Aschemann-Witzel, Stephan Zielke and John Thøgersen (2014) ได้ศึกษาเรื่องรายได้และราคาที่เป็นอุปสรรคต่อการเลือกอาหารอินทรีย์ พบว่า ปัญหาของความต้องการอาหาร

อินทรีย์ของผู้บริโภคคือราคา ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่าระดับรายได้ นอกจากนี้อิทธิพลของจำนวนสมาชิกและอายุของเด็กยังมีส่วนกระทบกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ควรพยายามลดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าอาหารอินทรีย์นั้นมีราคาสูง โดยกำหนดราคาและใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและครอบครัวที่มีเด็กอาศัย

Xiufeng Li and Yazhi Xin (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน พบว่า ความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้ออาหารอินทรีย์ โดยผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคอาหารอินทรีย์จากผักและผลไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไข่ ฟิช นม เนื้อสัตว์และไข่ ตามลำดับ ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ แต่ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อถึงแม้มีความตั้งใจซื้อสูง คือ ราคาของสินค้าอาหารอินทรีย์ การไม่เชื่อถือของการรับรองอาหารอินทรีย์และความไม่พร้อมของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญที่จะอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าอาหารอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป โดยสินค้าอาหารอินทรีย์จะมีสีสดใสมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าอาหารทั่วไป เช่น วิตามิน ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีฉลากข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ดังนั้นผู้ผลิตอาจมีการใช้ตราয়ี่ห้อหรือตรารับรองที่ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและยืนยันว่านี่คือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ด้านราคา ราคาของสินค้าเป็นอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของสินค้าและคุณค่าของเงิน โดยผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่เห็นว่ามีคุณค่าหรือมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าทำไมสินค้าอาหารอินทรีย์ถึงมีราคาพรีเมียม เช่น อาหารอินทรีย์มีการดูแลพิเศษให้ปลอดภัยจากสารเคมีด้วยอากาศและธรรมชาติที่หาได้ยากเป็นต้น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อาหารอินทรีย์จะต้องมีความพร้อมสำหรับลูกค้า เมื่อวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าระหว่างสินค้าอาหารอินทรีย์กับสินค้าอาหารทั่วไป ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่ดี ขนาดและจำนวนของร้านถือเป็นช่องทางการจำหน่ายข้อได้เปรียบที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนมีความเห็นว่าปัญหาด้านความไม่พร้อมของสินค้ามีแนวโน้มน้อยมาก และในด้านส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารอินทรีย์ถูกสร้างขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถบอกถึงคุณลักษณะหรือวิธีการความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์และอาหารทั่วไปให้ผู้บริโภคได้ทราบ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถบอกความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์และอาหารทั่วไปได้ เช่น

รสนชาติ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความรู้และพัฒนาทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจซื้อมันเอง

การศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์ประเภทข้าวอินทรีย์ ยังได้ค้นคว้างานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากในงานวิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของอาหารอินทรีย์ เช่น ลักษณะ คุณภาพ ความหลากหลายของรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และตรารับรองหรือฉลากรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงถึงระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอินทรีย์ประเภทข้าวอินทรีย์ อีกทั้งทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการจัดระเบียบแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Feel) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยวิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้นต่างๆ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (แพรวภัทร ยอดแก้ว, ออนไลน์, 2552)

Alice H. Eagly and Shelly Chaiken (1993) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลประมินบุคคล วัตถุประสงค์ เพื่อบ่งบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะมีปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้ โดยผสมผสานระหว่างประสบการณ์กับทัศนคติต่อสิ่งเร้า เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อ เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) องค์ประกอบ

ของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายโดยอ้างจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล องค์ประกอบนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, ออนไลน์, 2550) ทักษณคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทักษณคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ทักษณคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี และทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (แพรวภัทร ยอดแก้ว, ออนไลน์, 2552)

Louis Leon Thurstone (1967) ได้กล่าวว่า ทักษณคติของบุคคลไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกของความคิดเห็นหรือภาษาพูด ซึ่งอาจจะวัดได้ไม่แน่นอนเพราะเป็นเพียงตัวชี้วัดถึงทัศนคติเท่านั้น การวัดทัศนคติจากคำตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทัศนคติจะต้องไม่สรุปเอาเองว่าบุคคลนั้นจะปฏิบัติตามในข้อที่ตนเห็น นอกจากนี้รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้สรุปถึง การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะ โน้มเอียงในการที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก เป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นด้วยรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม การวัดทัศนคติที่ในปัจจุบันวัดได้จาก การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการรายงานด้วยคำพูด และวิธีแปลความ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติความต้องการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ เช่น Maria K, Magnusson., et al. (2003) ได้วิจัยเกี่ยวกับ อาหารอินทรีย์ทางเลือกของการตระหนักถึงสุขภาพและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างชาวสวีเดน 2000 คน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 ถึง 65 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ เพราะตระหนักถึงสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการขับรถยนต์ที่บอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจำนวนครั้งในการซื้ออาหารอินทรีย์ Anssi Tarkiainen and Sanna Sundqvist (2005) ได้วิจัยเกี่ยวกับความคิดส่วนตัวทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ในการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์ ความคิดเห็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคิดส่วนตัวและทัศนคติมีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคสามารถทำนายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 55.8 และ ร้อยละ 82.4 ตามลำดับ Nina Michaelidou and Louise M. Hassan (2008) ได้ศึกษาบทบาทของการตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและการตระหนัก

ทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า จริยธรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้วย Mei-Fang Chen (2009) ได้วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ 3 ตัว ได้แก่ สุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่ออาหารอินทรีย์ พบว่าทัศนคติด้านสุขภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยการดำเนินชีวิตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม Seksak Chouichom and Masahiro Yamao (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของเกษตรกรอินทรีย์และไม่ใช่อินทรีย์ที่มีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปัจจัยด้านความรู้เกษตรกรอินทรีย์ สิ่งแวดล้อม การตลาด ต้นทุนและผลประโยชน์ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ซึ่งเกษตรกรอินทรีย์นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่อินทรีย์มีทัศนคติที่ล่งเลต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากขาดแรงจูงใจแต่มีแนวโน้มไปในทางที่ดี เมื่อเกษตรกรพิจารณาถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบในด้านการตลาด

Joris Aertsens, Koen Mondelaers, Wim Verbeke and Guido Van Huylenbroeck (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติด้านความคิดส่วนตัวและความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ แรงจูงใจและการบริโภคอาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาที่สูง และมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการบริโภคอาหารอินทรีย์ครั้งนี้ คือ ผักไม่มีสารพิษจะดีต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ มีคุณภาพสูงและรสชาติดี แต่ในทัศนคติด้านความคิดส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา นั่นคือ อาหารอินทรีย์มีราคาที่แพง Thien T. Truong, Matthew H.T. Yap and Elizabeth M. Ineson (2012) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีศักยภาพต่ออาหารอินทรีย์ จากการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กับสุขภาพและความปลอดภัย โดยผู้บริโภคหญิงจะรับรู้และชอบคุณค่าในด้านโภชนาการของอาหารอินทรีย์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยกเว้นความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและราคาของอาหารอินทรีย์ โดยผู้บริโภคชาวเวียดนามให้ความสำคัญถึงคุณค่าและคุณภาพมากกว่า มีความเต็มใจที่จะซื้อของในราคาพรีเมียม มีลักษณะที่ขัดแย้งกับผู้บริโภคชาวอินเดียและไทย

Olusola Olugbenga Ibitoye, et al., (2014) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ในประเทศมาเลเซีย จากการสำรวจผู้บริโภค 350 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งของประเทศมาเลเซีย พบว่า ร้อยละ 86.5 ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อข้าวอินทรีย์ โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ ร้อยละ 64.7 มีการวางแผนที่จะบริโภค

ข่าวอินทรีย์ในอนาคต ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้แปรผันตามการวางแผนที่จะบริโภค แต่จะแปรผันตามความเข้าใจและการตระหนักถึงการบริโภคที่เป็นสิ่งพื้นฐานจำเป็นส่งผลต่อความต้องการของตลาดและข่าวอินทรีย์ เช่นกัน

จากการค้นคว้าหาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยทั้งของต่างประเทศและในประเทศ เพื่ออ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ทำให้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดส่วนตัวรวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น การรับรู้ด้านความรู้ ความเข้าใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ด้านความชอบหรือความรู้สึกที่จะแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังนั้นการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข่าวอินทรีย์ จึงได้นำเรื่องของทัศนคติมาศึกษา โดยในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิด การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ ในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์นั่นเอง

2.7 แนวคิดการบริโภคอาหารอินทรีย์

2.7.1 ความสำคัญของการบริโภคอาหารอินทรีย์

การรักษาสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก โดยเฉพาะในเรื่องการรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารมีหลากหลายแนวทาง เช่น อาหารประเภทชีวจิต อาหารแมคโครไบโอติกส์ และอาหารอินทรีย์ (สำนักงานแพทย์ทางเลือก, ออนไลน์, 2546) อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ผลิตจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ไม่มีการใช้สารเคมี การเกษตรที่เป็นอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา ยาฆ่าหญ้า หรือปุ๋ยเคมี จึงทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ ได้รับประโยชน์จากสารอาหารตามธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ออนไลน์, 2008) มีเปรียบเทียบผลผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรทั่วไปใน 1,240 ชนิด พบว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าผลผลิตทั่วไป โดยเกิดจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1. การปรับปรุงบำรุงดินในระบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้พืชมีระบบเมตาโบลิซึม (Metabolism) ที่ดี ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีวิตามินซี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัสที่สูง มีไนเตรทและโลหะหนักตกค้างน้อย 2. ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณน้ำในผลผลิตต่ำเป็นผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารในสัดส่วนที่มาก (Worthington, V. 2001) นอกจากนี้การเลือกบริโภคอาหารอินทรีย์ยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแวดล้อมของน้ำและดินที่ปราศจากสารเคมีปนเปื้อน อีกทั้งเป็นการช่วยลดโลกร้อน เนื่องจากสารเคมีการเกษตรจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของโลกร้อน โดยพืชเกษตรอินทรีย์จะช่วย

กักเก็บและตรึงก๊าซคาร์บอนไว้ ทำให้มีก๊าซเรือนกระจกลดลงอีกด้วย (Organic Processing, Online, 2015) รวมไปถึงการเจริญเติบโตของภาคเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกที่ประสบกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าจากเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้าวอินทรีย์และน้ำตาลอินทรีย์ที่ได้จากการปลูกในท้องถิ่นตามแบบธรรมชาติ ที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าที่ต่างๆ เนื่องมาจากความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอันเป็นการบริโภคเพื่อรักษาสุขภาพในระยะยาวและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารอินทรีย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ มีอยู่หลากหลายผลงาน เช่น สุทธิดา ศิริธวารกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แม่บ้านร้อยละ 79.5 มีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ในระดับสูง มีการรับรู้เรื่องความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารที่ตกค้างหลายแหล่ง อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ สมศิริ วัฒนสิน (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยเพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชายและบริโภคผักตามอายุที่มากขึ้น ส่วนใหญ่ไม่เลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษในการบริโภค นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือ การบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว ในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่จะกลับมาบริโภคผักปลอดสารพิษอีกครั้ง ถ้ามีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและง่ายต่อการซื้อ อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ในระดับสูง โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ในระดับปานกลาง อีกทั้งปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวทั่วไป มีผู้จำหน่ายน้อยราย การโฆษณามีน้อย สุภัคภัคคีโต และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเจาะจงเลือกยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อและระยะเวลาที่เริ่มบริโภคข้าวอินทรีย์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ได้ศึกษาประชากร ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย จากการสำรวจผู้บริโภคชาวเชียงใหม่จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ทักษะคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เนื่องจากมีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จะมีสุขภาพและคุณภาพที่ดี แต่ทักษะคดียังคงแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ กลุ่มสถานะ โดยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากวัฒนธรรมของภาคเหนือ ผู้หญิงจะมีลักษณะชอบเลือกซื้อของเพื่อทำอาหารมากกว่าผู้ชาย และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จะมีทักษะคติเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากอาหารอินทรีย์ไม่มีสารเติมแต่ง ในผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี และ 55 ปีขึ้นไป จะไว้ใจผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์จากท้องถิ่น ในขณะที่ระดับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความตั้งใจซื้อสูง เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร แต่ยังคงพบปัญหาในเรื่องความสะดวกหรือความพร้อมของผลิตภัณฑ์แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่ซื้อจะสูงก็ตาม โดยผู้บริโภคมองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูงเพราะมีราคาพรีเมียมแต่การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยังมีจำกัด นอกจากนี้สถานะผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์มากกว่าตอนเป็นโสด โดยมีเหตุผลว่าคำนึงถึงความห่วงใยที่มีต่อบุคคลรอบข้าง สุดท้ายคือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ โดยมีเหตุผลว่าควรมีความแตกต่างระหว่างราคาและขนาดระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างชัดเจน จะเป็นตัวช่วยเพิ่มการซื้อ

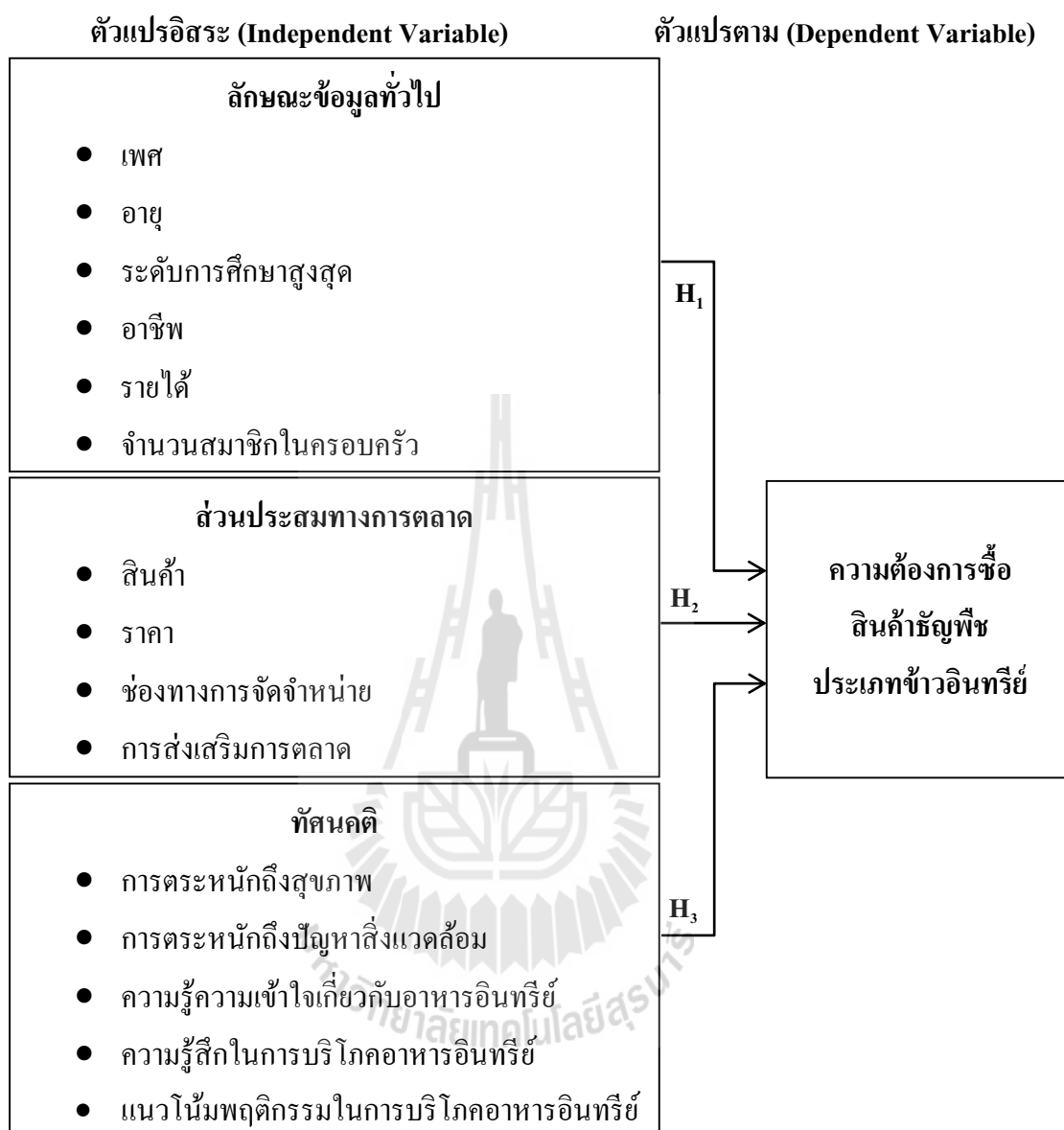
Olusola Olugbenga Ibitoye, et al., (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ในประเทศมาเลเซีย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 และมีผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เชื้อชาติจีน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 4,001 ถึง 6,000 ริงกิต มีการศึกษาสูงสุดในระดับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 76.3 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำนายทัศนคติและการตั้งใจซื้อ

ข้าวอินทรีย์ได้ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการแทรกแซงองค์กรของรัฐบาลและเอกชน ในการให้ทุนสนับสนุนผู้ผลิต การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ รวมถึงความพร้อมของตลาดและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้วย Pisnu Pomsanam, et al., (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 พบว่า การผลิตและการบริโภคอาหารอินทรีย์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านความคิดเห็นส่วนตัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารอินทรีย์ด้วย

Breda L. McCarthy, Hong-Bo Liu Dr and Tingzhen Chen Dr (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคอาหารอินทรีย์และอาหารสีเขียวในประเทศจีน กรณีศึกษาโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ส่งออกออสเตรเลีย พบว่า ตลาดอาหารสีเขียวในประเทศจีนเติบโตเป็นอย่างมากซึ่งมีความสำคัญสำหรับผู้ส่งออกอาหารอินทรีย์ของออสเตรเลีย จากการสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน แสดงให้เห็นว่า การซื้ออาหารอินทรีย์ได้แรงบันดาลใจมาจากความกังวลในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร โดยพบว่าผู้บริโภคอาหารสีเขียวและอาหารอินทรีย์มีแนวโน้มไม่เชื่อถือในระบบอาหารของจีน นอกจากนี้อิทธิพลด้านอายุ เป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปมีแนวโน้มจะซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีการรับรองได้มาตรฐานและอีกสาเหตุคืออาการของเด็กในครอบครัวที่ช่วยเพิ่มการซื้ออาหารอินทรีย์

นอกจากนี้ในการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ ยังได้ค้นคว้าหาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ทั้งของต่างประเทศและในประเทศ เพื่ออ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์และอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานะทางครอบครัวและจำนวนของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่าทางอาหารที่ช่วยในผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีและเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้าวอินทรีย์นั้นเป็นสินค้าสุขภาพอินทรีย์ประเภทหนึ่งของอาหารอินทรีย์ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวนี้จะนำมาศึกษาเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ได้ต่อไป

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์

ที่มา: ได้ปรับปรุงจากทฤษฎีอุปสงค์ (ขวัญกมล คอนขวา, 2549) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Zanoli, R., & Naspetti, S. 2002; Wang, Q., & Sun, J. 2003; Kumar, S., & Ali, J. 2011; et al.) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, P. 2000) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (บังอร สุขจันทร์, 2544; วารุณี จินศร, 2554; et al.) ทฤษฎีทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; แพทย์พร ขอดแก้ว, 2552) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Tarkiainen, A., & Sundqvist S. 2005; Michaelidou, N., & Hassan, L.M. 2008, et al.) รวมถึงแนวความคิดการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Ibitoye, O. O., Nawi, N. M., Kamarulzaman, N. H., & Man, N. 2014)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทข้าวอินทรีย์มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลลักษณะตัวเลขเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของสินค้าแฟชั่นประเภทข้าวอินทรีย์ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นประเภทข้าวอินทรีย์กับความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทข้าวอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. พัฒนารอบแนวความคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา และเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
7. วิเคราะห์ผลการวิจัย
8. สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. ระบุข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมายนี้มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและบางส่วนอยู่ในช่วงเกษียณการทำงาน มีอำนาจในการซื้อของเพื่อความสะดวกสบายในชีวิต เน้นการดูแลตัวเองเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยพบว่ามี 5 อันดับค่าใช้จ่ายสูงสุดในเรื่อง 1. ค่าผ่อนบ้านและรถ 2. ค่าอาหาร 3. ค่าสินค้าอุปโภคบริโภค 4. ค่าเดินทางและ 5. ค่าสังสรรค์ (Positioning, ออนไลน์, 2011) อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Sangkumchaliang, P., & Huang, W.C. 2012)

3.2.2 การกำหนดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์แน่นอนได้จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, W.G. 1953) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้
 Z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น
 Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
 Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)
 d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้แทนค่าการคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ

$$n = (0.5)(0.5) 1.96^2 / (0.05)^2 = 385 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการเก็บแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือข้อมูลสูญหาย เป็นต้น

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่ากัน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542) คือ ผู้บริโภคสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์จำนวน 450 คน ที่ได้จากรายการเมทริกซ์ (Matrix) จับคู่ระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภคกับระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 25 เมทริกซ์ (Matrix)

3.2.4 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดสถานที่ทำวิจัย คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายใต้การดูแลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กรุงเทพมหานคร ประชากรมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนเฉลี่ยสูงสุดใน 77 จังหวัด เท่ากับ 49,191 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557) และเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงสุดในประเทศ เท่ากับ 7.98 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, ออนไลน์, 2557)

3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (สมศิริ วัฒนสิน, 2549; Sangkumchaliang, P., & Huang, W.C. 2012; Ibitoye, O. O. et al. 2014; McCarthy, B. L., Liu Dr, H. B., & Chen Dr, T. 2015.)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (บังอร สุขจันทร์, 2544; วารุณี จินสร, 2554; Kotler, P. 2000; Aschemann-Witzel, J., Zielke, S., & Thogersen, J. 2014; Li, X., & Xin, Y. 2015)

3. ทักษะคิด ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; แพรภักดิ์ ขอดแก้ว, 2552; Tarkiainen, A., & Sundqvist S. 2005; Michaelidou, N., & Hassan, L.M. 2008; Chen, M. F. 2009; Chouichom, S., & Yamao, M. 2010; Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. 2012)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2549; Zanolli, R., & Naspetti, S. 2002; Wang, Q., & Sun, J. 2003; Kumar, S., & Ali, J. 2011; Phuong, T. N. 2013; Songkroh, M. 2015; Jiyoung Hwang 2015)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติ ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้ (รัชภูมิ สมสมัย, 2555)

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าวัดระดับความคิดเห็นจากการคำนวณอัตราภาคขั้นเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคขั้นที่เท่าๆกัน (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554)

สูตรการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวจะได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้รายละเอียดตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ช่วงคะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ช่วงคะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ช่วงคะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Openended question) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือมีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ประเภทข้าวและธัญพืช
2. กำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวความคิดของงานวิจัย
3. สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนเพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง
4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5. นำแบบสอบถามปรึษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งมีความรู้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตาม จุดประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งปกติ แล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งในการตรวจสอบมีการให้เกณฑ์ในการตรวจ พิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. 1977)

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงมีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ อาจารย์ ดร.วรพจน์ สุทธิสัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล และ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไธย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร สำนักวิชา เทคโนโลยีการเกษตร และผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 1 ท่าน จากสำนักวิจัย เศรษฐกิจการเกษตรสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้แก่ คุณผกาพรรณ ศรีลัมพ์ เพื่อตรวจสอบ ความความถูกต้องของเนื้อหาข้อคำถามและนำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่า ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) สรุปผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม ทั้งหมด	จำนวนข้อคำถาม ที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.05 - 1.00
ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5 ข้อ	4 ข้อ
ด้านราคา (Price)	5 ข้อ	4 ข้อ
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4 ข้อ	3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5 ข้อ	5 ข้อ
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์		
การตระหนักถึงสุขภาพ	4 ข้อ	4 ข้อ
การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	4 ข้อ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	4 ข้อ	4 ข้อ
ความรู้สึกลงในการบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	5 ข้อ	3 ข้อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์		
ด้านความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	5 ข้อ	5 ข้อ
รวม	44 ข้อ	39 ข้อ

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 การค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.05-1.00 จำนวน 39 ข้อ โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60-0.88

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน ขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป (Ebel, Robert L. and Frisbie, D. A 1986) จึงเป็น

แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม ทั้งหมด	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบัก (α - Coefficient)
ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4 ข้อ	0.773
ด้านราคา (Price)	4 ข้อ	0.852
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3 ข้อ	0.726
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5 ข้อ	0.898
รวม	16 ข้อ	0.918
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์		
การตระหนักถึงสุขภาพ	4 ข้อ	0.889
การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	0.934
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	4 ข้อ	0.819
ความรู้สึกลงในการบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	3 ข้อ	0.730
รวม	18 ข้อ	0.950
ด้านความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์		
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	3 ข้อ	0.891
รวม	5 ข้อ	0.938

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 3.2 การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 450 คน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73-0.93 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.918 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.950 และปัจจัยด้านความต้องการซื้อ

สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 450 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยการทำการตารางเมทริกซ์ (Matrix) จับคู่ระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภคกับระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์จากหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ F-test

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test F-test R-square เป็นต้น โดยการใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2559 ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 62 วัน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 446 ชุด ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์
- 4.8 การอภิปรายผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	39.50
หญิง	270	60.50
รวม	446	100
อายุ		
40 - 44 ปี	115	25.80
45 - 49 ปี	107	24.10
50 - 54 ปี	105	23.50
55 - 59 ปี	80	17.90
60 ปีขึ้นไป	39	8.70
รวม	446	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	43	9.60
มัธยมปลาย / ปวช	76	17.10
อนุปริญญา / ปวส	105	23.50
ปริญญาตรี	173	38.80
สูงกว่าปริญญาตรี	42	9.40
อื่นๆ	7	1.60
รวม	446	100
อาชีพ		
แม่บ้าน	73	16.40
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	87	19.50
พนักงานเอกชน	109	24.40
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ	96	21.50
อื่นๆ	81	18.20
รวม	446	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
(ที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน)		
1 คน (อยู่คนเดียว)	40	9.00
2 - 4 คน	277	62.00
5 - 7 คน	114	25.60
8 คนขึ้นไป	15	3.40
รวม	446	100
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.20
10,000 - 19,999 บาท	41	9.20
20,000 - 29,999 บาท	74	16.60
30,000 - 39,999 บาท	98	22.00
40,000 - 49,999 บาท	83	18.60
50,000 บาทขึ้นไป	140	31.40
รวม	446	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคสินค้าชั้นพรีเมียมประเภทข้าวอินทรีย์เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน หรือร้อยละ 39.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน หรือร้อยละ 60.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 40-44 ปี จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 25.80 อายุ 45-49 ปี จำนวน 107 คน หรือร้อยละ 24.10 และอายุ 50-54 ปี จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 23.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 173 คน หรือร้อยละ 38.80 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 24.40 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน 2-4 คน จำนวน 277 คน หรือร้อยละ 62.00 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน หรือร้อยละ 31.40

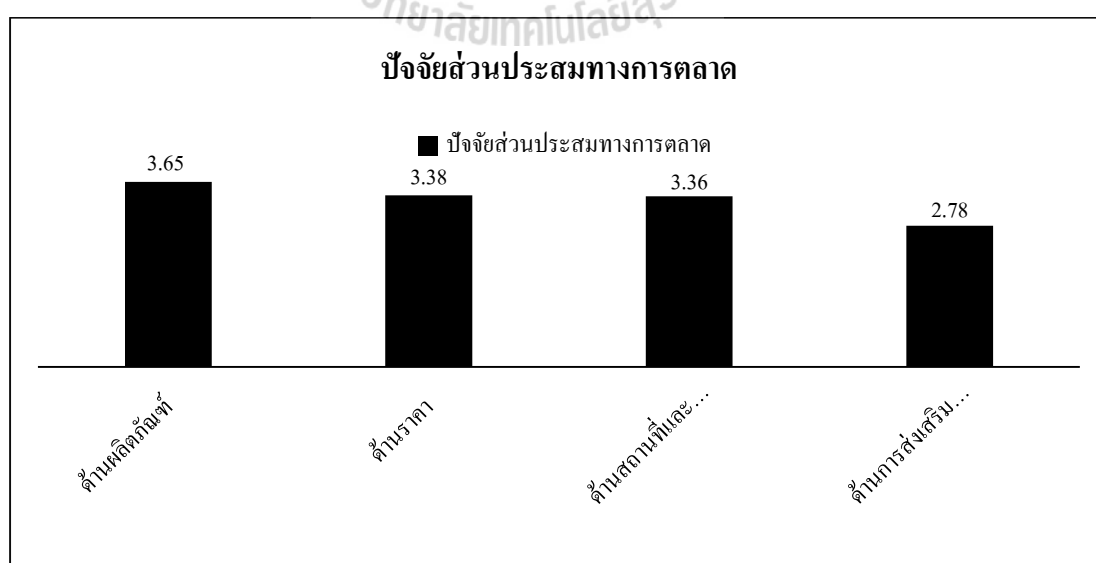
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.62	มาก	1
ด้านราคา	3.38	0.70	ปานกลาง	2
ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.36	0.72	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.79	ปานกลาง	4
รวม	3.29	0.58	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: จากตารางที่ 4.2

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.65$) ส่วนปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.38$) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางรองลงมาคือด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.36$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.78$) ตามลำดับสำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 2. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ 3. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีฉลากหรือตรารับรองสินค้าอาหารอินทรีย์ 4. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ 5. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ผลิตจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.28	0.68	มากที่สุด	1
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.62	0.82	มาก	2
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีฉลากหรือตรารับรองสินค้าอาหารอินทรีย์	3.62	0.80	มาก	2
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.42	0.84	มาก	3

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ผลิตจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง	3.33	0.87	ปานกลาง	4
รวม	3.65	0.62	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) โดยให้ความสำคัญกับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ ประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.62$) ซึ่งมีความสำคัญเท่ากับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีฉลากหรือตรารับรองสินค้าอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.62$) สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.42$) และสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ผลิตจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 2. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาดึงดูดผู้บริโภค 3. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีป้ายราคาบอกชัดเจน 4. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ และ 5. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคางที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านราคาของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านราคาของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.62	0.83	มาก	1
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีราคาดีดึงดูดผู้บริโภค	3.25	0.88	ปานกลาง	5
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.37	0.92	ปานกลาง	2
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.30	0.90	ปานกลาง	4
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.36	0.82	ปานกลาง	3
รวม	3.38	0.70	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาคือ ประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีป้ายราคาบอกชัดเจน ($\bar{x} = 3.37$) สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.36$) สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.30$) และสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาดีดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย 2. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อทางออนไลน์ได้ 3. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถ

หาซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย 4. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.45	0.98	มาก	2
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อทางออนไลน์ได้	3.28	0.97	ปานกลาง	3
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย	3.26	0.88	ปานกลาง	4
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.49	0.85	มาก	1
รวม	3.36	0.72	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) โดยให้ความสำคัญมากกับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.49$) และ ประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.45$) รองลงมาคือ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อทางออนไลน์ได้ ($\bar{x} = 3.28$) และสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา 2. สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย 3. มีการส่งเสริมการขายสินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์เช่น ลด แลก แจก แถม 4. มีการแนะนำ สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย และ 5. สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีสินค้า ตัวอย่างแจกเพื่อให้ผู้บริโภคทดลอง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนก ตามประเด็นย่อยทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา	2.95	0.91	ปานกลาง	2
สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย	3.04	0.82	ปานกลาง	1
การส่งเสริมการขายสินค้าัญญาพืช ประเภทข้าวอินทรีย์เช่น ลด แลก แจก แถม	2.59	0.91	ปานกลาง	4
มีการแนะนำสินค้า ัญญาพืช ประเภทข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย	2.76	0.94	ปานกลาง	3
สินค้าัญญาพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีสินค้าตัวอย่างแจกเพื่อให้ผู้บริโภค ทดลอง	2.59	1.10	ปานกลาง	4
รวม	2.78	0.79	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.4 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.78$) โดยให้ความสำคัญกับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย มากที่สุด ($\bar{x} = 3.04$) รองลงมาคือ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.95$) มีการแนะนำสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย ($\bar{x} = 2.76$) และการส่งเสริมการขายสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 2.59$) ซึ่งมีความสำคัญเท่ากับสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีสินค้าตัวอย่างแจกเพื่อให้ผู้บริโภคทดลอง ($\bar{x} = 2.59$) ตามลำดับ

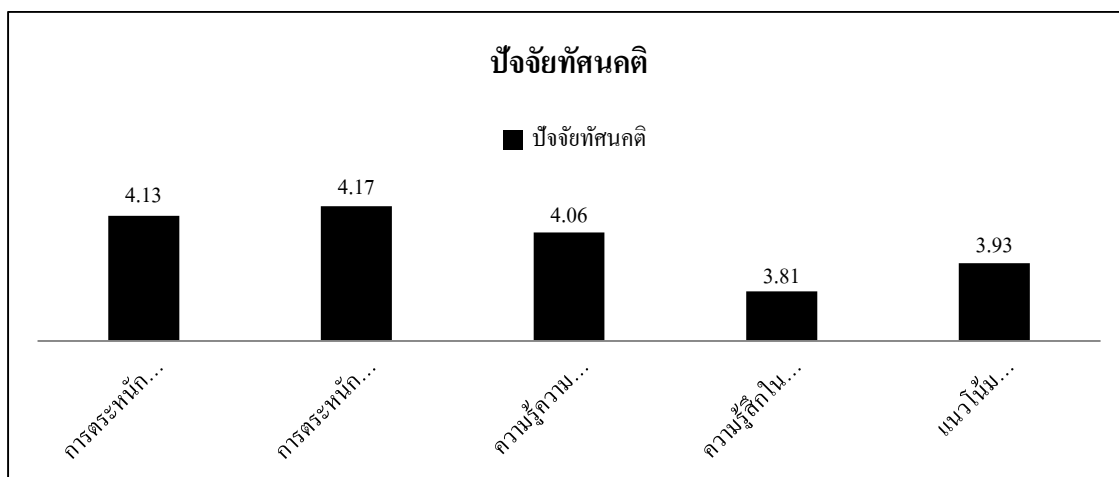
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ปัจจัยทัศนคติ				
การตระหนักถึงสุขภาพ	4.13	0.66	มาก	2
การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.17	0.70	มาก	1
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ อาหารอินทรีย์	4.06	0.62	มาก	3
ความรู้สึกลงในการบริโภคอาหาร อินทรีย์	3.81	0.57	มาก	5
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	3.93	0.72	มาก	4
รวม	4.02	0.55	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทัศนคติ

ที่มา: จากตารางที่ 4.3

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) โดยมีปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงสุด ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ ปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ($\bar{x} = 4.13$) ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 4.06$) ปัจจัยทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.93$) และปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกลึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับสำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยในปัจจัยทัศนคติสรุปได้ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพที่มีต่อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเอง 2. สินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน 3. สินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย และ 4. สินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการบริโภคสารเคมี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ทางด้านการตระหนักถึงสุขภาพที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าว อินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของ ตนเอง	4.25	0.73	มากที่สุด	1
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพบุคคล รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน	4.14	0.78	มาก	2
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย	4.01	0.77	มาก	3
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ช่วยลดการบริโภคสารเคมี	4.14	0.75	มาก	2
รวม	4.13	0.66	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 – 2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางด้านการตระหนักถึงสุขภาพที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) โดยให้ความเห็นกับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ($\bar{x} = 4.14$) ซึ่งมีความคิดเห็นเท่ากับสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการบริโภคสารเคมี ($\bar{x} = 4.14$) และสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย ($\bar{x} = 4.01$) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่

1. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในน้ำ
3. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วย

ลดปัญหาหมลพิษในดิน และ 4. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.17	0.76	มาก	2
วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหาหมลพิษในน้ำ	4.10	0.76	มาก	3
วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหาหมลพิษในดิน	4.17	0.76	มาก	2
วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช	4.26	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.70	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.2 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) โดยให้ความเห็นกับประเด็นที่ว่าวิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช มากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.17$) ซึ่งมีความคิดเห็นเท่ากับวิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหาหมลพิษในดิน ($\bar{x} = 4.17$) และวิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหาหมลพิษในน้ำ ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 2. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมี 3. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และ 4. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วได้รับคุณค่าทางสารอาหารเพิ่มขึ้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.3

ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.39	0.69	มากที่สุด	1
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมี	4.15	0.78	มาก	2
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ(มกอช.)มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	3.78	0.81	มาก	4
บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วได้รับคุณค่าทางสารอาหารเพิ่มขึ้น	3.93	0.79	มาก	3
รวม	4.06	0.62	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.3 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) โดยให้ความเห็นกับประเด็นที่ว่าสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมี ($\bar{x} = 4.15$) บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วได้รับคุณค่าทางสารอาหารเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.93$) และสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเช่น มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรับรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรับรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมในการบริโภค 2. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วมีรสชาติดี 3. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วปลอดภัยจากสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช 4. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง และ 5. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วน่าสนใจกว่าข้าวทั่วไป สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อยด้านความรู้สึกรับรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านความรู้สึกรับรู้ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมในการบริโภค	3.75	0.81	มาก	4
บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วมีรสชาติดี	3.47	0.76	มาก	5
บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วปลอดภัยจากสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช	4.02	0.73	มาก	1

ตารางที่ 4.3.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ (ต่อ)

ด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.97	0.70	มาก	2
บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วน่าสนใจกว่าข้าวทั่วไป	3.85	0.73	มาก	3
รวม	3.81	0.57	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.4 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) โดยให้ความเห็นกับประเด็นที่ว่าบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วปลอดภัยจากสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืชมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมาคือ บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง ($\bar{x} = 3.97$) บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วน่าสนใจกว่าข้าวทั่วไป ($\bar{x} = 3.85$) สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมในการบริโภค ($\bar{x} = 3.75$) และบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วมีรสชาติดี ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพ 2. ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 3. ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แทนข้าวทั่วไป สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.5

ตารางที่ 4.3.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ จำแนกตามประเด็นย่อย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภค ที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าว อินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพ	4.06	0.76	มาก	1
ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3.98	0.78	มาก	2
ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์แทนข้าวทั่วไป	3.75	0.84	มาก	3
รวม	3.93	0.72	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.5 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) โดยให้ความเห็นกับประเด็นที่ว่าท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ ท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.98$) และท่านจะบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แทนข้าวทั่วไป ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง 2. ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน 3. ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4. ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และ 5. ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์

ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง	4.11	0.75	มาก	3
ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวเพื่อน	4.09	0.78	มาก	4
ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.02	0.79	มาก	5
ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	4.17	0.73	มาก	2
ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ	4.21	0.73	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.67	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) โดยมีความต้องการซื้อที่ประเด็นที่ว่าท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ($\bar{x} = 4.17$) ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง ($\bar{x} = 4.11$) ท่านต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของบุคคลรอบข้าง

เช่น ครอบครัว เพื่อน ($\bar{x} = 4.09$) และท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.5

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์	F	p - value
ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์ บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง	3.178	0.14
ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อ รักษาสุขภาพของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน	2.458	0.45
ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.350	0.53
ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อ บริโภคอาหารที่มีประโยชน์	4.520	0.001*
ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อ บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ	5.786	0.000*
รวม	4.148	0.003*

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า p-value (sig = 0.003) โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และ ความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ โดยมีผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม ในประเด็น ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และ ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพตามตารางที่ 4.5.1 และ 4.5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5.1 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์จำแนกตามอายุ เป็นรายกลุ่ม ในประเด็น ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์

ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภท ข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหาร ที่มีประโยชน์	อายุ				
	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 - 54 ปี	55 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.07	4.26	4.25	4.49
40 - 44 ปี	4.00	-0.750	-0.257	-0.250	-0.487*
45 - 49 ปี	4.07	-	-0.182	-0.175	-0.412
50 - 54 ปี	4.26		-	0.007	-0.230
55 - 59 ปี	4.25			-	-0.237
60 ปีขึ้นไป	4.49				-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี จะมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.5.2 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ในประเด็น ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ

ท่านต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภท		อายุ				
ข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ		40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 ปี
		ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.00	4.11	4.37	4.30	4.46
40 - 44 ปี	4.00	-	-0.112	-0.371*	-0.300	-0.462*
45 - 49 ปี	4.11		-	-0.259	-0.188	-0.349
50 - 54 ปี	4.37			-	0.710	0.090
55 - 59 ปี	4.30				-	-0.162
60 ปีขึ้นไป	4.46					-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี จะมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 50-54 ปี จะมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้า ัญชีพประเภทข้าวอินทรีย์

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าัญชีพประเภทข้าวอินทรีย์ มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ H_2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าัญชีพประเภทข้าวอินทรีย์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.6

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าัญชีพประเภทข้าวอินทรีย์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าัญชีพประเภทข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าัญชีพประเภทข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p - value
ผลกระทบ (P_1)	0.167	2.905	0.004*
ราคา(P_2)	0.241	4.076	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.163	2.911	0.004*
การส่งเสริมการตลาด(P_4)	-0.109	-1.957	0.051
$R^2 = 0.248$	Adj $R^2 = 0.243$	Std Error of Est. = 0.58738	
F = 48.583	Sig. = 0.000		

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานที่ H_2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตกัญชา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ากัญชาประเภทข้าวอินทรีย์ โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (1) ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

$$D = B_1P_1 + B_2P_2 + B_3P_3 - B_4P_4$$

$$D = 0.167P_1 + 0.241P_2 + 0.163P_3 - 0.109P_4 \dots(1)$$

โดยที่ D = ความต้องการซื้อสินค้ากัญชาประเภทข้าวอินทรีย์

B_1 = ค่าอิทธิพล หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

P_1 = ผลผลิตกัญชา

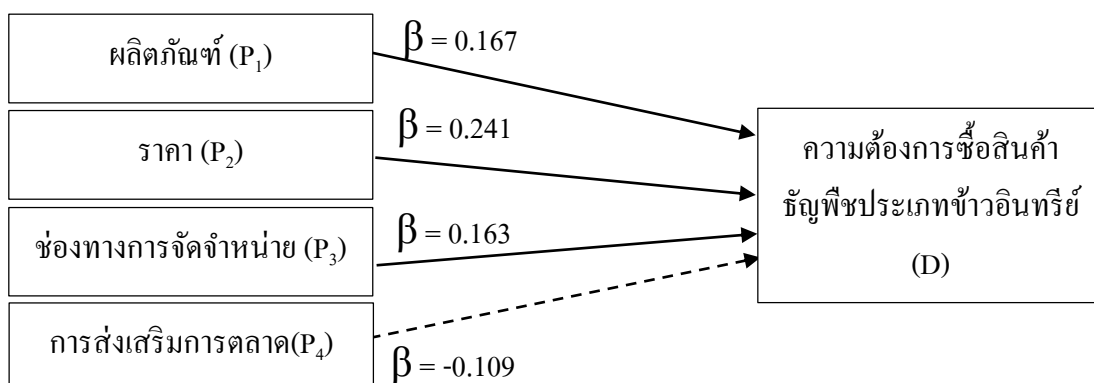
P_2 = ราคา

P_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

P_4 = การส่งเสริมการตลาด

จากสมการที่ (1) และภาพที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมียุติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลผลิตกัญชา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความต้องการซื้อสินค้ากัญชาประเภทข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.241 0.167 และ 0.163 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ากัญชาประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตกัญชา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้ากัญชาประเภทข้าวอินทรีย์ และโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้ากัญชาประเภทข้าวอินทรีย์ก็ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีต้นทุนสูงในการผลิต

จากสมการที่ (1) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 4.3 ดังนี้



—> ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

-----> ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 4.3 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่เสนอของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ H₃ ที่เสนอของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.7

H₀: ที่เสนอของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ไม่ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์

H_1 : ทักษะคิดของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ทัศนคติของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน(Beta)	t	p - value
การตระหนักถึงสุขภาพ (Health)	0.210	4.220	0.000*
การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม (Envi)	0.039	0.789	0.430
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ (Know)	0.220	4.279	0.000*
ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Feel)	0.030	0.543	0.588
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร อินทรีย์ (Behav)	0.416	10.01	0.000*
$R^2 = 0.547$		Adj $R^2 = 0.544$	
F = 177.852		Std Error of Est. = 0.45592	
Sig. = 0.000		7	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558-2559 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานที่ H_0 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ทักษะคิดของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภค

อาหารอินทรีย์ ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (2) ยกเว้นการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

$$D = B_5\text{Health} + B_6\text{Envi} + B_7\text{Know} + B_8\text{Feel} + B_9\text{Behav}$$

$$D = 0.210\text{Health} + 0.039\text{Envi} + 0.220\text{Know} + 0.030\text{Feel} + 0.416\text{Behav} \dots (2)$$

โดยที่ D = ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

B_i = ค่าอิทธิพล หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Health = การตระหนักถึงสุขภาพ

Envi = การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

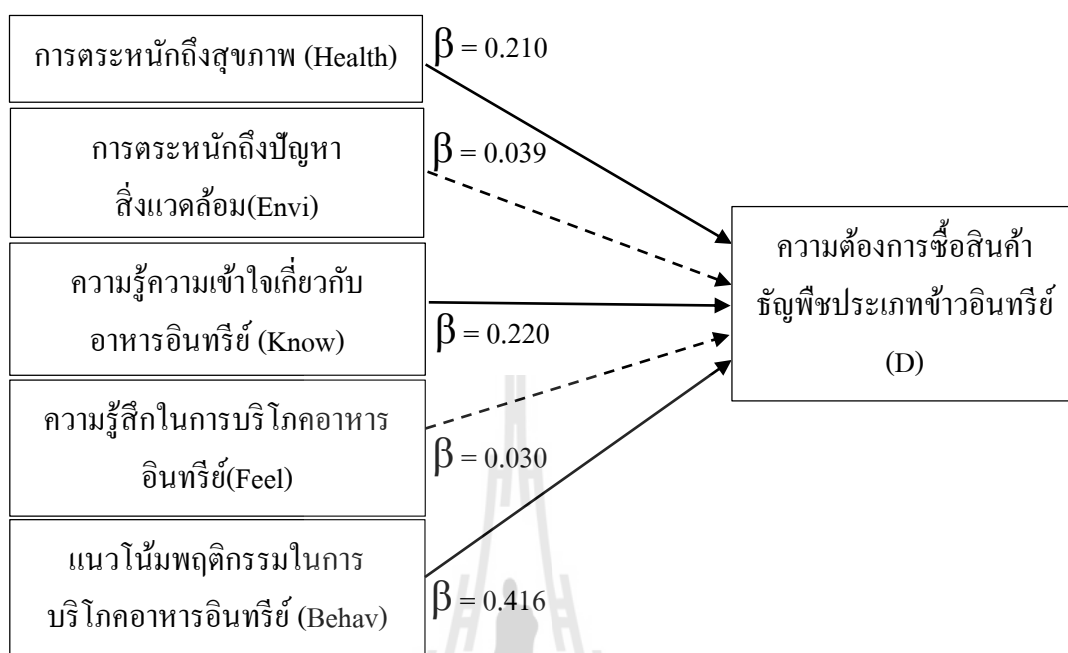
Know = ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์

Feel = ความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์

Behav = แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์

จากสมการที่ (2) และภาพที่ 4.4 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ และด้านการตระหนักถึงสุขภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.416 0.220 และ 0.210 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ตามลำดับยกเว้นการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งทั้งสองด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ทางด้านสถิติ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความคิดเห็นจะสะท้อนถึงกระแสนิยมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ แต่ทั้งสองประเด็นไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์จริง

จากสมการที่ (2) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 4.4 ดังนี้



—> ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

-----> ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 4.4 ตัวแปรที่สาคติของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

4.8 การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ นำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

4.8.1 การศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษาความแตกต่างในช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญมากที่สุดในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50-54 ปี 55-59 ปี 45-49 ปี และ 40-44 ปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมศิริ วัฒนสิน (2549) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษและจะบริโภคผักเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น รวมทั้งแตกต่างจากการศึกษาของ Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะบริโภคอาหารอินทรีย์ไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อย นอกจากนี้ พบว่า ผลการศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olusola OlugbengaIbitoye, et al., (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ในประเทศมาเลเซีย โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์มากกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไปและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Breda L. McCarthy, Hong-Bo Liu Drand Tingzhen Chen Dr (2015) ที่วิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคอาหารอินทรีย์และอาหารสีเขียวในประเทศจีนกรณีศึกษาโอกาสและความท้าทายของผู้ส่งออกจากออสเตรเลีย ที่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี มีแนวโน้มการซื้ออาหารอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

4.8.2 การศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษาในระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) โดยผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 3.38$) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.36$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.78$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งในงานวิจัยของ วารุณี จินตร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาในระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์

พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Nguyen Thi Phuong (2013).**, **Jessica Aschemann-Witzel, Stephan Zielke and John Thogersen (2014).**, **Xiufeng Li and Yazhi Xin (2015)** ที่พบว่า อุปสรรคในการซื้ออาหารอินทรีย์มาจากด้านราคามากที่สุด

4.8.3 การศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์พบว่า ภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ ปัจจัยทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 4.06$) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.93$) และด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Mei-Fang Chen (2009)** ได้วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ 3 ปัจจัย ได้แก่ สุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตมีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ **Seksak Chouichom and Masahiro Yamao (2010)** ที่ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบอินทรีย์และไม่อินทรีย์ที่มีต่อระบบการปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคมากที่สุดนอกจากนี้ผลการศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์ พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Joris Aertsens, Koen Mondelaers, Wim Verbeke and Guido Van Huylenbroeck (2011)** ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติด้านความคิดเห็นส่วนตัว ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์และแรงจูงใจที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ **Thien T. Truong, Matthew H.T. Yap and Elizabeth M. Ineson (2012)** ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ชาวเวียดนามมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพและความปลอดภัย แต่ไม่ให้ความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้ง **Olusola Olugbenga Ibitoye, et al., (2014)** ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศมาเลเซียและพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อข้าวอินทรีย์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวอาหารอินทรีย์

4.8.4 การศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์ พบว่า ความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์พืชประเภทข้าวอินทรีย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) โดยผู้บริโภคมีความ

ต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาคือ เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ($\bar{x} = 4.17$) บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง ($\bar{x} = 4.11$) บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของคนรอบข้าง ($\bar{x} = 4.09$) และเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.02$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Raffaele Zanolini and Simona Naspetti (2002)** ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับ **Manawin Songkroh (2015)** ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพราะคำนึงถึงประโยชน์ของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

4.8.5 การศึกษานาถของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษานาถของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด ($\beta = 0.241$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.167$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.163$) ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด ($\beta = 0.416$) รองลงมาคือ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.220$) และทัศนคติของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ($\beta = 0.210$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Sushil Kumar and Jabir Ali (2011)** ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเทศอินเดีย และพบว่า ความรู้ คือ ปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับ **Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012)** ที่ศึกษาด้านประชากร ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์เพราะรับรู้ถึงปัญหาด้านสุขภาพนอกจากนี้ **วารุณี จินทร (2554)** ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่วงอายุผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ 2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ 3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ 4. เพื่อศึกษาระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ และ 5. เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test F-test และ R-square โดยการใช้แบบจำลองสมการเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน หรือร้อยละ 39.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน หรือร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 40-44 ปี จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 25.80 อายุ 45-49 ปี จำนวน 107 คน หรือร้อยละ 24.00 และอายุ 50-54 ปี จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 23.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 173 คน หรือร้อยละ 38.80 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 24.40 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน 2-4 คน จำนวน 277 คน หรือร้อยละ 62.10 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน หรือร้อยละ 31.40 โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์สรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของช่วงอายุผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และ 2. ต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีความต้องการซื้อสินค้า

ธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 50-54 ปี และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี ตามลำดับ

5.1.2 ระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงที่สุดในประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หรือมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ (มกท.) คือ มีความชื้นไม่เกิน 14 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีกลิ่นเหม็นเปรี้ยวและแมลง นอกจากนี้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันแสงและอากาศ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ำที่สุด ในประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.3 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงสุดในประเด็นวิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ในประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ใส่ใจในสุขภาพของตนเองทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเด็นสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์และทัศนคติด้านความรู้สึกลงในการบริโภคอาหารอินทรีย์ต่ำที่สุดในประเด็นบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพและบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วปลอดภัยจากสารเคมี ตามลำดับ

5.1.4 ระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด

5.1.5 ขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ และด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในงานวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ เพื่อวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความสามารถในการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อีกทั้งผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ให้มีประโยชน์และคุณภาพมากที่สุด โดยใส่ใจในกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการผลิตสินค้าอาหารอินทรีย์ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์ปราศจากสารเคมี ยาฆ่าแมลง และผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าอาหารอินทรีย์และสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ควรมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาดและต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุอื่นๆที่มีแนวโน้มสนใจบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์อีกด้วย

2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัย มาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป โดยเฉพาะการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานรับรองสินค้าอาหารอินทรีย์ ได้แก่ ความชื้นของข้าวต้องไม่เกิน 14 เปอร์เซ็นต์ไม่มีกลิ่นเหม็นเปรี้ยวและแมลง โดยภาครัฐสามารถสนับสนุนหรือร่วมมือกับผู้ประกอบการสร้างมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์ประเภทข้าว และยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกจำหน่าย

ต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแทนการมีสินค้าเพียงหนึ่งหรือสองแบบ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและหนาเพื่อป้องกันแมลงกัดหรือเจาะมีความสวยงามและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีลักษณะการบรรจุภัณฑ์แบบซื้อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากคนรอบข้าง มีข้อมูลรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษาและฉลากสินค้าที่อธิบายถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค และประเด็นสำคัญนักการตลาดควรสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์และคุณค่าของสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือโฆษณา การวางจำหน่ายทุกช่องทางให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เช่น บริการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ออนไลน์และจัดส่งตามวันเวลาที่กำหนดให้ หรือสร้างเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายให้กับสมาชิก เป็นต้น

3) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าข้าวอินทรีย์ในประเด็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ ในการรณรงค์เพิ่มช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถแก้ปัญหาด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะได้มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี และ 50-54 ปี แต่ไม่ได้ซื้อสินค้ารัฐพืชข้าวอินทรีย์

2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ในแต่ละภูมิภาค เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Marketing Communications) หรือ ปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาว่าเหมือนหรือแตกต่างในประเด็นใดบ้าง

3) ควรทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองสมการอื่นๆ เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ารัฐพืชประเภทข้าวอินทรีย์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมการข้าว. (2013). **ข้าวอินทรีย์**. [ออนไลน์]. ได้จาก:<http://dric.ricethailand.go.th/index.php/2013-04-23-09-15-51>
- กรมวิชาการเกษตร. (2556). **คู่มือคำแนะนำการสืบค้นค่าปริมาณสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limits : MRLs) ของประเทศคู่ค้า**. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.doa.go.th/psco/images/Information/advice%20manual%20for%20searching%20MRLs%20of%20pesticides.pdf>
- กัลยาณี กุลชัย. (2549). **พฤติกรรมทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วาณิชขบัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2549). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2014). **แนวคิดการบริหารเงินของ Baby Boomer กับ Millennials**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriGuru/Wealth/december2014/babyboomers-and-millenniums.html>
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). **การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บงอร สุขจันทร์. (2544). **การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). **ราคาข้าวอินทรีย์**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.prachath.net/news_detail.php?newsid=1419821672
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และนิธิยา รัตนานนท์. (2010). **ข้าว**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1657/rice-ข้าว>
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. (2010). **อาหารอินทรีย์**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1854/organic-food>

- เพชร วังศ์สัตยนนท์. (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซิส**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2552). **ทัศนคติหรือเจตคติ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/208647>
- ภารดี ประเสริฐธาก. (2542). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2006). **ข้าวไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thairice.org/html/aboutrice_rice1.html
- มูลนิธิชีววิถี. (2554). **เตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.biothai.net/node/23277>
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2550). **Principle of marketing**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>
- ยุพดา พงษ์พรต. (2012). **อาหารอินทรีย์ดีจริงหรือ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.med.cmu.ac.th/dept/pediatrics/2012index.php?option=com_content&view=article&id=420:อาหารอินทรีย์-ดีจริงหรือ&catid=104:บทความเพื่อสุขภาพ&Itemid=584
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). **การวัดทัศนคติ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.watpon.com/153351/attitude.pdf>
- วรพจน์ วงษารายฤทธิ์. (2015). **บทเรียนออนไลน์วิชาเศรษฐศาสตร์**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.cvc-cha.ac.th/eco/p1.htm>
- วีณา โยธาคามี. (2545). **อาหารอินทรีย์**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.school.net.th/library/create-web/10000/generality/10000-3920.html>
- วารุณี จินสร. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2013). **ข้าวตลาดไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thairiceexporters.or.th/Local%20news/News_2013/news_140213-1.html

- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). การตัดสินใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ. (2554). สถานการณ์เกษตรอินทรีย์สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/download/article/article_20111013102515.pdf
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2537). การผลิตพืชอินทรีย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.acfs.go.th/certificate5.php>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร. (2011). อนาคตเกษตรอินทรีย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://tpsso.moc.go.th/img/news/1017-img.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2556). มูลค่าอาหารอินทรีย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.ops.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=2656
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายได้เฉลี่ยคนไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สถิติอายุประชากรไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). สถิติการเกษตรของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=16508&filename=news
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). สถิติด้านประชากรของประเทศไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/phrasiam/Documents/Phrasiam_3_2557/No.15.pdf
- สำนักการแพทย์ทางเลือก. (2546). อาหารเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.prachatai.com/journal/2014/07/54770>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2008). สนทนาเกษตรอินทรีย์ครั้งที่ 2. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaigreenmarket.com/cnt35.html>
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2554). การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kroobannok.com/blog/43535>

- สมศิริ วัฒนสิน. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุทธิดา ศิริชวรากุล. (2546). พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุภักดิ์ ภัคคีโต และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 1
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). ทักษะคติ. [ออนไลน์]. ได้จาก: www.dnp.go.th/fca16/file/kd3v1xur10qj9tm.doc
- อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4910004.pdf>
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). **The Influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food.** British Food Journal, 113(11), 1353-1378.
- Aschemann-Witzel, J., Zielke, S., & Thøgersen, J. (2014). **Income and price as a barrier to organic food choice.** Building Organic Bridges, 1, 175-178.
- ASTV ผู้จัดการ. (2557). แนวโน้มการซื้อสินค้าอินทรีย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.manager.co.th/IBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000080197>
- ASTV ผู้จัดการ. (2557). มูลค่าสินค้าอินทรีย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9570000050327&Html=1&TabID=2&>
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** Experimental Designs, New York.
- Chen, M. F. (2009). **Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle.** British Food Journal, 111(2), 165-178.
- Chouichom, S., & Yamao, M. (2010). **Comparing opinions and attitudes of organic and non-organic farmers towards organic rice farming system in northeastern Thailand.** Journal of Organic Systems, 5(1), 25-35.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ebel, R.L. and Frisbie, D.A. (1986). **Essentials of Educational Measurement**. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). **Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey**. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Frynn (นามแฝง). (2015). **Organic Processing**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://frynn.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84/>
- Ibitoye, O. O., Nawi, N. M., Kamarulzaman, N. H., & Man, N. (2014). **Consumers' awareness towards organic rice in Malaysia**. *International Food Research Journal*, 21(5), 1711-1718.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเอ็นเอช กรุ๊ป จำกัด
- Kumar, S., & Ali, J. (2011). **Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India**. In 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to (Vol. 2050, pp. 20-23).
- Li, X., & Xin, Y. (2015). **Factors Influencing Organic Food Purchase of Young Chinese Consumers**.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). **Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour**. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- McCarthy, B. L., Liu Dr, H. B., & Chen Dr, T. (2015). **Trends in Organic and Green Food Consumption in China: Opportunities and Challenges for Regional Australian Exporters**. *Journal of Economic and Social Policy*, 17(1), 2.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). **The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food**. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Phuong, T. N. (2013). **Consumers' perceptions of organic food in Australia and other countries**. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 2(2), (pp.044-054)

- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). **Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods.** Asian Journal of Scientific Research, 7(4), 434.
- Positioningmag. (2011). **สินค้าประเภทอาหารอินทรีย์ในตลาดได้หวั่น.** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/content/สินค้าประเภทอาหารอินทรีย์ในตลาดได้หวั่น-โอกาสการส่งออกของไทยในอนาคต>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). **Thai Organic Food Demographics, Attitudes and Behavior.** International Journal of the Computer, the Internet and Management, 20(3), (pp. 7-11)
- Songkroh, M. (2015). **Demand for Organic Agriculture Product in Chiang Mai.** Proceedings of International Conference on Management Finance Economics July 11-12
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). **Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.** British food journal, 107(11), 808-822.
- Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. (2012). **Potential Vietnamese consumers' Perceptions of organic foods.** British Food Journal, 114(4), 529-543.
- Thurstone, L.L. (1967). **Attitude Theory and Measurement.** New York: John Wiley Sons.
- Wang, Q., & Sun, J. (2003). **Consumer preference and demand for organic food: Evidence from a Vermont survey.** In American Agricultural Economics Association Annual Meeting (pp. 1-12).
- Worthington, V. (2001). **Nutritional quality of organic versus conventional fruits, vegetables, and grains.** The Journal of Alternative & Complementary Medicine, 7(2), 161-173.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). **Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach.** British food journal, 104(8), 643-653.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

The purchase demand for grains of organics rice products

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ศึกษาระดับการให้ความสำคัญในปัจจุบัน ประสมทางการตลาด ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ ระดับความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ และขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามความคิดของท่าน ทางด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ โดยจะมีการวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

นางสาวจิตราภา บุญญาอนุสนธิ์ M5720088

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความสำคัญที่ตรงกับท่านมากที่สุด คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, และน้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ผู้วิจัย
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ						
2. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ						
3. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีฉลากหรือตรารับรองสินค้าอาหารอินทรีย์						
4. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม						
5. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ผลิตจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง						
ด้านราคา (Price)						
6. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ						
7. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาดีคุ้มค่าผู้บริโภค						
8. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีป้ายราคาบอกชัดเจน						
9. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ						
10. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ผู้วิจัย
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
11. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย						
12. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อทางออนไลน์ได้						
13. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์สามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย						
14. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
15. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา						
16. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย						
17. มีการส่งเสริมการขาย สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ เช่น ลด แลก แจก แถม						
18. มีการแนะนำสินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย						
19. สินค้ารัฐพีชประเภทข้าวอินทรีย์ มีสินค้าตัวอย่างแจกเพื่อให้ผู้บริโภคทดลอง						

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่าน

มากที่สุด คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, และน้อยที่สุด = 1

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ผู้วิจัย
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
การตระหนักถึงสุขภาพ						
1. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเอง						
2. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน						
3. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย						
4. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการบริโภคสารเคมี						
การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม						
5. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						
6. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในน้ำ						
7. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดปัญหามลพิษในดิน						
8. วิธีการผลิตสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช						

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ผู้วิจัย
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์						
9. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ						
10. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปราศจากสารเคมี						
11. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ (มกท.)						
12. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วได้รับคุณค่าทางสารอาหารเพิ่มขึ้น						
ความรู้สึกในการบริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์						
13. สินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์กำลังได้รับความนิยม						
14. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วมีรสชาติดี						
15. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วปลอดภัยจากสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช						
16. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วสุขภาพร่างกายแข็งแรง						
17. บริโภคสินค้าธัญพืชประเภทข้าวอินทรีย์แล้วน่าสนใจกว่าข้าวทั่วไป						

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ผู้วิจัย
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์						
18. ท่านจะบริโภคสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพ						
19. ท่านจะบริโภคสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						
20. ท่านจะบริโภคสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์แทนข้าวทั่วไป						

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความต้องการที่ตรงกับท่านมากที่สุด คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, และน้อยที่สุด = 1

ความต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์	ระดับความต้องการ					ผู้วิจัย
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์บริโภคเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง						
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของบุคคลรอบข้างเช่น ครอบครัว เพื่อน						
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าสุขภาพประเภทข้าวอินทรีย์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						

ความต้องการซื้อสินค้าัญพืช ประเภทข้าวอินทรีย์	ระดับความต้องการ					ผู้วิจัย
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
4. ท่านต้องการซื้อสินค้าัญพืชประเภท ข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มี ประโยชน์						
5. ท่านต้องการซื้อสินค้าัญพืชประเภท ข้าวอินทรีย์เพื่อบริโภคอาหารที่มี คุณภาพ						

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิตรภา บุญญาสุนธีร์ เกิดเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 เริ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนเอกประสิทธิ์ศึกษา เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ที่โรงเรียนศึกษานารีวิทยา เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในปีการศึกษา 2555

ปีการศึกษา 2557 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

