การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

โดย

นายคณิต สุขรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25615909034539GKV

การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

โดย

นายคณิต สุขรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25615909034539GKV

STUDY OF ATTITUDE, BEHAVIOR, AND INVOLVED FACTORS OF ORGANIC PRODUCT CONSUMERS

BY

MR. KANIT SUKKARAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF SCIENCE (ORGANIC FARMING MANAGEMENT)

DEPARTMENT OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

FACULTY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25615909034539GKV

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิทยานิพนธ์

ของ

นายคณิต สุขรัตน์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์)

เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____
(รองศาสตราจารย์ ศานิต เก้าเอี้ยน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต อธินุวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม _____
(อาจารย์ ดร.วิลาวรรณ์ เชื้อบุญ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุรีมาศ วังคีรี)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ชคตระการ)

Ref. code: 25615909034539GKV

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์
ชื่อผู้เขียน	นายคณิต สุขรัตน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต อธินุวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.วิลาวรรณ์ เชื้อบุญ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อตอบข้อคำถามต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 52.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จัดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับการบริโภคในครัวเรือน เป็นจำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ สินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว โดยผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าอินทรีย์นั้น ปลอดสารพิษ ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์พบว่า ปัจจัยการบริโภค วัตถุประสงค์ของการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูก มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.05$) ต่อทัศนคติผู้บริโภคและการปลูกพืชผักในครัวเรือนเพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.4 ($R2 = 0.114$)

Ref. code: 25615909034539GKV

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ตามลำดับ โดยคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านราคา (r = 0.462) และคู่ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือตัวแปรปัจจัยด้านราคากับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (r = 0.165) ส่วนคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (r = 0.024) และตัวแปรปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (r = 0.081) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยทุกด้าน พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (P1) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (P9) และราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.517 0.383 และ 0.354 ตามลำดับ และปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P14) การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P13) และมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.104 0.126 และ 0.320 ตามลำดับ ข้อมูลชุดนี้เป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอินทรีย์และการขยายตลาดสินค้าอินทรีย์

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรม, เกษตรอินทรีย์

Ref. code: 25615909034539GKV

Thesis Title	STUDY OF ATTITUDE, BEHAVIOR, AND INVOLVED FACTORS OF ORGANIC PRODUCT CONSUMERS
Author	MR. Kanit Sukkarat
Degree	Master of Science (Organic Farming Management)
Department/Faculty/University	Agricultural Technology Faculty of Science and Technology Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dusit Athinuwat, Ph.D.
Thesis Co-Advisor	Wilawan Chuaboon, Ph.D
Academic Year	2018

ABSTRACT

This study was investigated to study the attitude, behavior, and involved factors of organic product consumers. This research was conducted by randomly selected 400 samples with a questionnaire in Bangkok who had bought the organic products. Results revealed that was mostly female representing 55.75%, aged between 31-40 years old 55%, with a bachelor's degree 58.5 %, with private occupation/business owners 75.5%, average monthly income more than 40,000 baht 45.5%, marriage status 52.5%, the number of members in the household is 5-8 people 50% which the age, education level, occupation, income per month, marital status and number of household members are the personal factors that influence to organic product consumption for their own health and family members at the statistical significance level of 0.05. Most of the consumers have a good attitude toward organic products and 2-4 times/week bought the organic products for household consumptions. The most popular organic product items are fresh vegetables, fresh fruits, and rice. The consumer recognized that organic products are chemical free, good for health, and ecosystem friendly. However, their attitudes towards organic products are more expensive than normal products. Organic product

Ref. code: 25615909034539GKV

consumptions behavior hypothesis analysis revealed that the consumption factors, household planting objectives, and vegetable plant variety significantly (p=0.05) affects consumer attitude and planting for household consumptions with 11.4% (R2 = 0.114). However, the marketing mix factors including product, price, place and promotion together affect to organic product consumption of organic product consumer. Factors of product, place, price, and promotion, respectively showed the correlation with organic product consumption. Product factor variables and price factor variables showed the highest correlation coefficient with r = 0.462 (p=0.01). Price factor variables and promotion factor variables showed lowest correlation coefficient with r = 0.165 (p=0.01). The pair of product factor variables and promotion factor variables (r = 0.024) and the pair of place factor variables and promotion factor variables (r = 0.081) did not show the correlation with organic product consumption. Overall results revealed that top 3 highest factors correlated with organic product consumption were organic product make people healthy (P1), the organic distributed place is convenient for transportation (P9), and organic product price is suitable to its quality (P5) with 0.517, 0.383, and 0.354, respectively. The top 3 lowest factors correlated with organic product consumption were government and private sectors supporting organic products (P14), organic product promotion (P13), and trust of organic certification system (P3) with 0.104, 0.126, and 0.320, respectively. This information will be beneficial for promoting organic product consumption and organic product market extension.

Keywords: Attitude; Behavior; Organic Agriculture

Ref. code: 25615909034539GKV

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าวิจัยอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต อธินุวัฒน์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ ดร.วิลาวรรณ์ เชื้อบุญ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในทุกกระบวนการของการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศานิตย์ เก้าเอี้ยน ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งกรรมการในการสอบและคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างมาก และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามอันเป็นผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ชัดเจน ครบถ้วน ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ร่วมศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัย ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นายคณิต สุขรัตน์

Ref. code: 25615909034539GKV

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	23
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	47

Ref. code: 25615909034539GKV

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 48

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 49
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 51
3.4 การเก็บรวมรวมข้อมูล 52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 52
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 53

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 54

4.1 ผลการวิจัย 54
4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 54
4.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค 57
4.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 60
4.1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรย์ 62
4.1.5 ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 63
4.1.6 ส่วนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน 65
4.2 อภิปรายผล 75

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 81

5.1 สรุปผลการวิจัย 81
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล 81
5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค 82
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 82
5.1.4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 82

Ref. code: 25615909034539GKV

5.2 ข้อเสนอแนะ 83
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา 83
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 83

รายการอ้างอิง 85

ภาคผนวก 90

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 91

ประวัติผู้เขียน 97

Ref. code: 25615909034539GKV

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 17

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 55

4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 57

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 60

4.4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 62

4.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 64

4.6 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามเพศ 65

4.7 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามอายุ 65

4.8 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 66

4.9 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษา 66

4.10 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 67

4.11 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามอาชีพ 68

4.12 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 68

4.13 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 69

4.14 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อทัศนคติต่อการตัดิสนใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 70

4.15 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพ 71

4.16 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 71

4.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 72

4.18 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 72

Ref. code: 25615909034539GKV

4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้สินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 73

4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 74

4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ 75

Ref. code: 25615909034539GKV

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การบริโภคในสภาวะและเหตุการณ์ของโลกในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมากนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแล้วมีความจำเป็นที่ต้องบริโภคมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากความหลากหลายของพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศเดียวกันและเป็นสัญชาติเดียวกันยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป บางประเทศมีความเป็นอยู่ที่รักในความเป็นเอกลักษณ์มาช้านาน แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไปเอกลักษณ์ที่เคยดำรงและรักษากันมาช้านานก็มีอันต้องเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย นั่นไม่ได้หมายความว่าจะหมดไปเลยสิ้นเชิง เพียงแต่ลดลงและปรับไปตามสภาพสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อการบริโภคของมนุษย์ในอดีตไม่ได้มีทางเลือกอะไรมากมายเหมือนในปัจจุบัน จึงทำให้ในอดีตไม่ได้มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการแบ่งแยกการบริโภคหรือแยกสินค้ามากมายเฉกเช่นปัจจุบัน การบริโภคอาหารเมื่อสังคมและโลกเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นก็ย่อมส่งผลกระทบตามมาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเจริญเติบโตของเชื้อโรค การกลายพันธุ์ของเชื้อโรค ซึ่งพาหะที่นำมาก็หนีไม่พ้นเรื่องอาหารที่บริโภคเข้าไป ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคตามสภาพปัจจุบัน การบริโภคอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไปจะต้องมีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นตามมา และในอีกมุมหนึ่งก็จะมีกลุ่มที่บริโภคอาหารตามค่านิยม โดยมีส่วนประกอบอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไขมัน นม และเนย ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่มีการนำอาหารต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น นำเข้าอาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี จึงทำให้พฤติกรรมของการรับประทานตามค่านิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะอาหารจานด่วน กระแสดังกล่าวเกิดขึ้นจากภาวะสังคมปัจจุบัน เช่น รถติด งานเยอะ และไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ส่วนข้อเสียของอาหารจานด่วนนั้นก็มีหลายอย่าง เช่น มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย เพราะในร่างกายของมนุษย์นั้นจะต้องใช้พลังงาน

Ref. code: 25615909034539GKV

จากสารอาหารจึงจะมีสุขภาพดี ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่า เมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง และยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น การผลิตเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารด้วยความยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการเกษตรที่รวมทุกระบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยแบ่งการผลิตเป็น 2 แบบ คือการผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้าน และการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้าน เป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น สำหรับการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เป็นระบบที่ผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด ซึ่งต้องมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ ผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ก็จะได้รับอาหารที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ปัจจุบันกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ขยายไปทั่วโลก ในประเทศไทยเองนั้นผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ในการบริโภคสินค้าจากรูปแบบการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในหลาย ๆ แห่งเปิดให้มีการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนสร้างตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ มีการให้ความรู้และสนับสนุนให้ประชาชนสามารถทำการเกษตรอินทรีย์ได้ด้วยตนเองในสังคมเมือง แม้มีพื้นที่จำกัดแต่เน้นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้คุ้มค่ามากที่สุด จนได้รับการตอบรับด้านเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งจะช่วยสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในครัวเรือน และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดสู่สังคมเมืองใหญ่อื่น ๆ ที่มีความต้องการส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนสู่กิจกรรมการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน ในลำดับต่อไป

Ref. code: 25615909034539GKV

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงสินค้าอินทรย์และการบริโภคอย่างยั่งยืน

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมสุขภาพองผู้บริโภคและส่งเสริมการทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ตลอดจนตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ อันได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าอินทรย์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน 2561 ถึงเดือนกันยายน 2561 และวิเคราะห์ข้อมูล เขียนรายงานการศึกษาในเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2561

Ref. code: 25615909034539GKV

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

1.5.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ แตกต่างกัน มีผลผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

Ref. code: 25615909034539GKV

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

โดยทั่วไปทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ หรือบุคคลที่สนองตอบหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้า องค์ประกอบของทัศนคติได้มีผู้นิยามความหมายไว้ดังนี้

สุวัชรีย์ เดชาธรอมร (2544) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นการรวมตัวกันของความเชื่อเป็นที่ตั้ง เป็นระบบคงทน ซึ่งก่อให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

Allport (1960) นักจิตวิทยา ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงเกิดได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิม มีทั้งบวกและลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตนเอง

Belkin and Skydell (1979) ให้ความสำคัญของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

Ref. code: 25615909034539GKV

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกเป็นกลาง คือไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึง สนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

2.1.2 ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

Scott (1975: 265) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองคุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) โดยคุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) โดยมีที่หมายต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทัศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

Johns (1996 : 131) ทัศนคติเป็นลักษณะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมีความคงเส้นคงวาหรือค่อนข้างคงที่ (Relatively stable) ซึ่งบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มต่อสิ่งเร้า เช่น วัตถุสิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ที่มุ่งตรงสู่

Ref. code: 25615909034539GKV

เป้าหมายที่แน่นอน เช่น ถ้าเราถูกถามถึงทัศนคติที่มีต่อหัวหน้าเราอาจจะพูดถึงอะไรบางอย่างที่แสดงให้รู้ว่าเราชอบหัวหน้าแค่ไหน ดังนั้นสิ่งที่เราพูดออกมาก็คือทัศนคติที่เป็นด้านอารมณ์นั่นเอง โดยทัศนคติจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimuli) เช่น วัตถุ สิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น โดยทัศคติมีองค์ประกอบดังนี้

2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of attitudes)

การแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ตามการแบ่งทัศนคติของ นพมาศ ชีราวคิน (อ้างถึงใน สุวัชรีย์ เดชาธรอมร, 2544 : 13-18) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเชื่อและความคิด (Cognitive component) ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงความเชื่อ หรือความไม่เชื่อ ความคิด ความรู้

2. ส่วนที่เกี่ยวกับความชอบ (Affective component) ส่วนนี้เกี่ยวกับส่วนที่เป็นอารมณ์ เช่น ความชอบ ความรัก หรือความไม่ชอบและความเกลียดชัง

3. ส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำ (Action component) ส่วนที่เกี่ยวกับความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม

Johns (1996) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เชื่อว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อนวัยเดียวกัน เป็นเจตคติที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การชอบหรือไม่ชอบบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เช่น การรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อหัวหน้างาน การชอบหรือไม่ชอบดนตรี งานศิลปะ อาหารบางชนิด เป็นต้น ดังนั้น องค์ประกอบนี้จึงเป็นสภาพทางอารมณ์ควบคู่ไปกับการประเมิน (Evaluation) ของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Cognition) เป็นอีกส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เป็นด้านความรู้ การรับรู้ ความเห็นและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีที่มาจากกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก จึงเป็นทัศนคติที่ผ่านการประเมินของบุคคลนั้นแล้ว เช่น ความเชื่อว่าคนหรือสิ่งของนั้นดีหรือไม่ดี หรือผู้บังคับบัญชามีความคิด หรือความเชื่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชาของตนมีความเป็นผู้ใหญ่พอสามารถที่จะปกครองตนเองได้ ดังนั้นเขาจึงให้ความเป็นอิสระในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวินิจฉัยสั่งการ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติอีกส่วนหนึ่งของบุคคลที่ตั้งใจจะกระทำต่อคนอื่นหรือวัตถุสิ่งของด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การแสดงความเป็นมิตร ให้ความอบอุ่น หรือก้าวร้าว เป็นปฏิปักษ์หรือเอื้ออาทร เป็นต้น โดยแนวโน้มของพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อระบอบประชาธิปไตย หรือมีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อระบอบประชาธิปไตย แนวโน้ม

Ref. code: 25615909034539GKV

พฤติกรรมผู้นั้นก็จะรับฟัง เคารพต่อสิทธิผู้อื่น ชอบการเข้ามีส่วนร่วม หรือแสวงหาความร่วมมือ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีในเรื่องนี้ ก็จะแสดงพฤติกรรมต่อต้าน ถอยหนีหรือหลีกเลี่ยงต่อเหตุการณ์เหล่านั้น

สรุปได้ว่า สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้ ที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) หรือพฤติกรรม (Behavioral)

2.1.4 การสร้างทัศนคติและค่านิยม

ทัศนคติของมนุษย์นั้นได้มาจากกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งเรียกว่าสังคมประกิต (Socialization) กระบวนการสังคมประกิตหรือกระบวนการอบรมสั่งสอนนั้นมีเจตนารมณ์ที่สำคัญคือสอนให้มนุษย์รับทัศนคติและค่านิยมที่ถูกต้องเหมาะสมกับสังคม และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ คนเรานั้นสามารถรับทัศนคติได้ 3 วิธีคือ วิธีที่ 1) เรารับโดยการติดต่อโดยตรง วิธีที่ 2) เราสามารถรับทัศนคติมาโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ทัศนคตินั้น ๆ และ วิธีที่ 3) คือการรับทัศนคติและค่านิยมที่ลึกซึ้งโดยกระบวนการสังคมประกิตในครอบครัวเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่แล้วเราก็อาจจะรับทัศนคติจากกลุ่มคนที่เรานิยมชมชอบ (Reference group)

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โดยปกติในชีวิตประจำวันของมนุษย์ บ่อยครั้งที่เราพยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา ด้วยการนำเสนอตัวเองด้วยวิธีที่เหมาะสม เพื่อให้คนอื่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรา ซึ่งอาจใช้วิธีอภิปรายแลกเปลี่ยน หรือถกเถียงกันในประเด็นที่แสดงถึงทัศนคติของเรา และพยายามทำให้ผู้อื่นคล้อยตามยอมรับทัศนคตินั้น กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น การเปลี่ยนแปลงภายนอก เพื่อทำตามผู้อื่น หรือความจำเป็นของสภาวะแวดล้อม เรียกว่าการทำตามด้วยความจำเป็น (Compliance) ถ้าจะเปลี่ยนให้ลึกไปกว่านั้น คือเปลี่ยนพร้อมกับรับของใหม่มาไว้ในใจโดยการเลียนแบบ (Identification) และสุดท้ายคือการยอมรับของใหม่ไว้ในใจโดยสิ้นเชิงและลึกซึ้ง (Internalization) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น มีตัวแปรสำคัญที่จะต้องได้รับการพิจารณาข้อแรก คือกระบวนการกลั่นกรองสารใหม่ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กันทางความรู้สึกนึกคิดกับผู้อื่น ข้อที่สองซึ่งเป็นข้อสำคัญของเอกคุณลักษณะทางสังคม คือการคงไว้ซึ่งโครงสร้างของทัศนคติ หรือกล่าวกันง่าย ๆ คือทุกอย่างมุ่งเน้นไปยังการอนุรักษ์ทัศนคติ โดยเฉพาะถ้าสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและเข้ากับทัศนคติของคนส่วนใหญ่

การใช้ความพยายามเพื่อเปลี่ยนทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยการที่ผู้สื่อสาร (Communicator) พยายามใช้รูปแบบการชักชวนต่าง ๆ เพื่อสลายความเชื่อหรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม

Ref. code: 25615909034539GKV

ของบุคคลโดยอาจจะใช้เทคนิคการจูงใจ (Persuasion) เพื่อการละลายค่านิยมเดิมหรือย้ำค่านิยมใหม่ มักเกี่ยวข้องกับการเน้นความรู้สึกเชิงอารมณ์เข้าช่วย แต่ในบางกรณีจำเป็นต้องใช้หลักของเหตุผล โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลช่วยจูงใจให้การเปลี่ยนเจตคติประสบความสำเร็จได้แก่

1. ผู้สื่อสารที่มีประสิทธิผล (The effective communicator) โดยผ่านผู้สื่อสารที่ได้รับความเชื่อถือจะเป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเปลี่ยนทัศนคติได้ดีที่สุด โดยความน่าเชื่อถือของผู้นั้นเกิดจากความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นผู้ปราศจากอคติ และความเป็นบุคคลน่าคบหา

1.1 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) การที่จะโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นเปลี่ยนทัศนคติได้ ผู้นั้นจำเป็นต้องมีความชำนาญการ (Expertise) โดยผู้อื่นยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ และทักษะเป็นพิเศษ ซึ่งตรงกับงานขณะนั้นมาแนะนำหรือบอกเล่าประสบการณ์ให้เห็นผลดี เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล

1.2 ความเป็นผู้ปราศจากอคติ (Lack of bias) นอกจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้สื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติได้นั้น จำเป็นต้องเป็นที่ยอมรับในฐานะเป็นกลาง ไม่มีอคติต่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

1.3 ความเป็นบุคคลน่าคบหา (Likeability) ถ้าผู้สื่อสารจูงใจมีบุคลิกที่น่าคบหา หรือเป็นคนมีเสน่ห์ย่อมมีส่วนช่วยให้การจูงใจเปลี่ยนทัศนคติประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นกว่าการใช้ผู้ที่ตนไม่ชอบ เช่น ใช้คนมีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป

2. เทคนิคการจูงใจที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว (Proven persuasive techniques) มีหลายเทคนิค ได้แก่

2.1 ใช้การพบปะแบบสองต่อสอง (Use face - to - face) การเกลี้ยกล่อมชักจูงแบบสองต่อสองมีโอกาสช่วยให้เปลี่ยนเจตคติได้ดีกว่าวิธีสื่อสารทางอ้อม เช่น การส่งบันทึกช่วยจำ (Memo) จดหมายข่าว (Newsletter) หรือการปิดประกาศ (Posters) ทั้งนี้เพราะเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบสองทางมีความยืดหยุ่น ต้องฟังอย่างตั้งใจ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ฟังมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล สามารถตอบโต้ความเห็นระหว่างกัน และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ดี

2.2 ใช้วิธีทางเดินสายกลางเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Seek moderate change) ในการเกลี้ยกล่อมจูงใจให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคตินั้น ผู้สื่อสารควรกำหนดท่าทีที่เป็นจุดยืนให้

Ref. code: 25615909034539GKV

ชัดเจน ไม่แข็งเกินไป ให้ผู้ฟังต้องคิดแบบตน แต่ก็ไม่อ่อนเกินไป ตามทัศนคติของผู้ฟัง ดังนั้นการมีจุดยืนระหว่างกลางจะเหมาะที่สุด

2.3 ควรเสนอให้เห็นผลทั้งสองด้าน (Offer both side) กล่าวคือ ถ้าผู้ฟังเป็นคนเชื่อฟังง่าย การชักจูงให้เปลี่ยนทัศนคติด้วยการเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวตามที่ต้องการ ก็อาจเพียงพอ แต่กรณีของผู้ฟังที่ชอบถาม และมีแง่มุมมองต่าง ๆ เชิงเหตุผล ถ้าจะเปลี่ยนทัศนคติได้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งสองด้าน คือด้านบวก และด้านลบ พร้อมทั้งสามารถหาเหตุผลมาหักล้างคำแย้งของผู้ฟังได้ การเปลี่ยนทัศนคติก็อาจเกิดขึ้นแม้จะยากก็ตาม กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากก็น้อย การที่ต้องการให้ทำพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ โดยเป็นการกระทำที่เต็มใจซึ่งมีความหมายในระยะยาวมากกว่าเป็นการบังคับ ซึ่งได้ผลระยะสั้น ๆ นั้น จะต้องสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติในทางที่ดีต่อการกระทำนั้น ๆ ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่จะศึกษาถึงระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้าย กับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรีรัตน์ เตชะทวีรรณ, 2545)

ประสิทธ์ ทองอุ่น (2542) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มิใช่เจ้าของพฤติกรรมจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ก็โดยสันนิษฐาน หรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น (2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่น นอกเหนือจากเจ้าของ

Ref. code: 25615909034539GKV

พฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมอง และ พฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งที่แสดงออก

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบต่อไปนี้ (1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง (2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ (3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ (4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด (5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย (6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผล จากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความ คาดหมาย (Contradict) ก็ได้ (7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้ กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วยความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับและปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง

Ref. code: 25615909034539GKV

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) สรุปได้ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้น จากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

(3) ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็น กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่ม ทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

(2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

Ref. code: 25615909034539GKV

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

(1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

(2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้าน ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำ ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุง สินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริโภคที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

Ref. code: 25615909034539GKV

2.2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน จิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของ ประสาทสัมผัสทั้งห้า

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

(5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

(6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

Ref. code: 25615909034539GKV

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ ได้มีนักวิจัยให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้ เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526, อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้ 1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใชทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่าปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสม

Ref. code: 25615909034539GKV

ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง 2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่าการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด ๆ หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้น กล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3.ชั้นทางสังคม	**ปัจจัยทางสังคม** 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการดำรงชีวิต	**ปัจจัยด้านจิตวิทยา** 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิต ที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2.4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อ

Ref. code: 25615909034539GKV

ชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.4.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class)

ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด โดยชั้นทางสังคมของบุคคล สามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย

(1) ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

(2) ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

(3) ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

(4) ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วย คนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและชื่อสินค้า

(5) ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการ

Ref. code: 25615909034539GKV

ครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

(6) ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (Menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

Ref. code: 25615909034539GKV

2.4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003: 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนาการ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกม เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

Ref. code: 25615909034539GKV

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4.3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2.4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2.4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก

Ref. code: 25615909034539GKV

คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

(1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

(2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

(3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

2.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.4.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึก อาจจะเป็นความพอใจ และไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

Ref. code: 25615909034539GKV

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Kotler Philip (2012: 24 อ้างถึงในรญา สุวรรณโคดม 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเรื่องของตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้น หรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาดที่องค์กรสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่

Ref. code: 25615909034539GKV

บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller,2009: 787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือ

Ref. code: 25615909034539GKV

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller,2009: 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

Ref. code: 25615909034539GKV

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้น ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา การแจกแผ่นพับ โบชัวร์ และแคตตาล็อค

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

Ref. code: 25615909034539GKV

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online mdvertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) อธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler Philip ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้ได้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการนั้น ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจำเป็นต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

Ref. code: 25615909034539GKV

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

การนำแนวคิดระบบเกษตรกรรมทางเลือกเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา โดยทำการเกษตรผสมผสาน ที่ลด ละ เลิก ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการทำการเกษตร และมีการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีชีวภาพจุลินทรีย์ และชีววิถีมาใช้ในระบบการผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าเป็นการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ สารกำจัดศัตรูพืชที่นำมาใช้ทดแทนสารเคมีและผลิตภัณฑ์ทางเคมี ซึ่งเกษตรกรที่นำหลักการดังกล่าวไปปฏิบัตินั้นสามารถลดการใช้สารเคมี ส่งผลให้มีผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม ต่อมาในปี พ.ศ.2533-2534 ได้เกิดกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารที่ปลอดภัย มีประโยชน์ทั้งในและต่างประเทศ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้นประกอบกับองค์กรพัฒนาเอกชนเครือข่ายเกษตรกรได้มีการตื่นตัวในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีการรณรงค์การผลิตกระจายไปทั่วประเทศและในช่วงเวลานั้นภาครัฐได้มีนโยบายให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศภายใต้จุดเด่นเรื่องการผลิตอาหารผนวกกับกระแสอาหารปลอดภัย (Food safety) สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ จึงทำให้ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายเกษตรอินทรีย์ หรือวาระแห่งชาติเกษตรอินทรีย์ขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนมีกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มที่สามารถผลิตสินค้าได้หลายชนิดในรูปแบบอินทรีย์ และสามารถได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. http://www.acfs.go.th/ standard/ system_standards.php สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2560)

2.6.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายถึงระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพโดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วย

Ref. code: 25615909034539GKV

ความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. http://www. acfs.go.th/ standard/ system_standards.php สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม2560)

2.6.2 หลักการของเกษตรอินทรีย์

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 1-2552) การผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

2.6.2.1 พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์

2.6.2.2 พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม

2.6.2.3 ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน และคุณภาพของน้ำ ด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.6.2.4 รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์มและความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม

2.6.2.5 ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2.6.2.6 ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิธีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2.6.2.7 รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า

2.6.2.8 รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย

2.6.2.9 หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา

2.6.2.10 ผลิตผลผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม

2.6.2.11 ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี

Ref. code: 25615909034539GKV

2.6.3 สินค้าเกษตรอินทรีย์

2.6.3.1 ความหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคซึ่งได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุในมกษ.9000 เล่ม 1-2552) มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพวงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืชสัตว์หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetic Modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

2.6.3.2 ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ. 2553) คือ

(1) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิตแต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่มีการตรวจสอบติดตามภายในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

(2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้นช่วงระยะการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

(3) สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐานผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

Ref. code: 25615909034539GKV

2.6.4 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นเกณฑ์ข้อกำหนดขั้นต่ำที่เกษตรกรผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตาม และหน่วยงานรับรองจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินการผลิต และตัดสินใจในการรับรองฟาร์มที่ได้ปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานนั้น ๆ ปกติในการกำหนดมาตรฐานโดยส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์กลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้ค้า ผู้บริโภค รวมทั้งนักสิ่งแวดล้อม และนักวิชาการด้านต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็น และตัดสินใจในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในแต่ละข้อ ความคาดหวังหรือการให้คุณค่ากับการปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละส่วนจะถูกตรวจสอบ และยอมรับหรือปฏิเสธโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการ เพราะผู้ผลิตและผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อกำหนดเหล่านั้น ดังนั้น มาตรฐานจึงเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นกระบวนการแปลความคาดหวังและคุณค่าของเกษตรอินทรีย์ให้เป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ในกระบวนการตัดสินใจกำหนดมาตรฐานนั้น จะต้องมีการสร้างฉันทามติ (Consensus building) เพื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดยอมรับ ดังนั้น ข้อตกลงในมาตรฐานจึงเปรียบเหมือนเป็น “สัญญาประชาคม” ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด นอกจากนี้ สัญญาประชาคมนี้ได้มีการกำหนดรายละเอียดกระบวนการผลิตไว้อย่างค่อนข้างชัดเจน ทำให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีสถานะเสมือนหนึ่งเป็น “คำนิยาม” ของเกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกันด้วย จะเห็นได้ว่า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นภาพสะท้อนของสภาวการณ์การผลิตและการแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่เกษตรกรได้พัฒนายกระดับความสามารถในการทำการผลิตและแปรรูปให้ก้าวรุดหน้ามากขึ้น ดังนั้น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จึงไม่ใช่มาตรฐานที่หยุดนิ่ง ไม่เปลี่ยนแปลง แต่เป็นสภาพการณ์ที่ยังสามารถมีการแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสภาวการณ์ของการผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่นับวันมีแต่จะก้าวรุดหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ

วิฑูรย์ ปัญญากุล (2547) ได้ให้ข้อกำหนดโดยสรุปของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ระบบนิเวศการเกษตร ระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเอื้ออำนวยต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตจะต้องดำเนินการในการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพและสภาพนิเวศท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ เพื่อให้พืชพรรณและสัตว์ท้องถิ่นสามารถมีที่อยู่อาศัยได้อย่างเพียงพอ นอกเหนือจากการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพแล้ว เกษตรอินทรีย์ยังจำเป็นต้องมีมาตรการในการอนุรักษ์ดินและน้ำอย่างจริงจังอีกด้วย โดยในการอนุรักษ์ดินนั้น ครอบคลุมตั้งแต่การป้องกันการชะล้างพังทลายของหน้าดิน การอัดแน่นของหน้าดิน ดินเค็ม และการเสื่อมสภาพของดิน

Ref. code: 25615909034539GKV

ด้วยเหตุปัจจัยอื่น ๆ ส่วนการอนุรักษ์น้ำนั้นเป็นเรื่องของการใช้น้ำอย่างประหยัด ป้องกันไม่ให้เกิดน้ำเสีย หรือปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ การหมุนเวียนนำน้ำมาใช้ใหม่ ซึ่งอาจดำเนินการโดยการเพิ่มปริมาณอินทรีย์วัตถุในดิน การออกแบบวิธีและระยะเวลาของการเพาะปลูกอย่างเหมาะสม การใช้วิธีการให้น้ำที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการออกแบบวางแผนการทำการเกษตร โดยคำนึงถึงเงื่อนไขข้อจำกัดของทรัพยากรน้ำที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2. การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ควรเริ่มจากการมีแผนการปรับเปลี่ยนที่ชัดเจน โดยแผนการปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐาน โดยอาจจะปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเข้าสู่เกษตรอินทรีย์พร้อม ๆ กัน หรือค่อยๆ ปรับเปลี่ยนบางส่วนของฟาร์มเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ก็ได้ แต่ทั้งนี้ แผนการปรับเปลี่ยนจะต้องระบุถึงขั้นตอนและระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนฟาร์มทั้งหมดเข้าสู่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการจัดแยกระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ออกจากกัน ซึ่งในแต่ละมาตรฐานอาจกำหนดระยะเวลาของการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันไป ซึ่งในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้อาจใช้เวลา 12 - 36 เดือนขึ้นกับมาตรฐาน โดยในช่วงนี้ เกษตรกรสามารถทำการเพาะปลูกหรือทำการผลิตตามปกติ แต่จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผลผลิตที่ผลิตขึ้นมาจะไม่สามารถใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ (บางมาตรฐาน อาจมีข้อกำหนดให้ใช้ตรารับรองมาตรฐานระยะปรับเปลี่ยนได้)

3. การผลิตพืช ในระบบการปลูกพืช ควรเลือกปลูกพืชที่หลากหลายชนิดและพันธุ์ เพื่อสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนของนิเวศฟาร์ม นอกจากนี้ การปลูกพืชหลากหลายพันธุ์ ยังเป็นการช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุกรรมพืชไว้ด้วย ในการสร้างความหลากหลายของการปลูกพืชนี้ ควรมีการปลูกพืชหมุนเวียน โดยมีพืชที่เป็นปุ๋ยพืชสดรวมอยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชตระกูลถั่วและพืชที่มีระบบรากลึก โดยจัดระบบการปลูกพืชให้มีพืชคลุมดินอยู่ตลอดทั้งปี สำหรับเมล็ดพันธุ์พืชและส่วนขยายพันธุ์ มาตรฐานมีข้อกำหนดที่ต่างกันออกไป แต่โดยหลักทั่วไปจะกำหนดให้เลือกใช้พันธุ์พืช (เมล็ด กิ่งพันธุ์ ต้นกล้า) ที่ผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ แต่ในกรณีที่ไม่สามารถหาเมล็ดพันธุ์เกษตรอินทรีย์ได้ มาตรฐานอาจมีข้ออนุโลมให้ใช้เมล็ดพันธุ์ทั่วไปได้

4. การจัดการดิน และธาตุอาหาร การจัดการดินที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบเกษตรอินทรีย์ การปรับปรุงดินและการบริหารจัดการดินและธาตุอาหาร มีเป้าหมายเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งรวมถึงการจัดการให้มีธาตุอาหารอย่างเพียงพอกับพืชที่เพาะปลูก และเพิ่มพูนอินทรียวัตถุให้กับดินอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างกลไกของการหมุนเวียนธาตุอาหารในฟาร์ม รวมทั้ง

Ref. code: 25615909034539GKV

การป้องกันการชะล้างพังทลายของหน้าดิน และการสูญเสียของธาตุอาหาร ซึ่งการจัดหาแหล่งธาตุอาหารพืชนั้นควรเน้นที่ธาตุอาหารที่ผลิตขึ้นได้ภายในระบบฟาร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการให้มีการหมุนเวียนธาตุอาหารในฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ปุ๋ยธาตุอาหาร ทั้งจากหินแร่ธาตุ หรือปุ๋ยอินทรีย์และอินทรียวัตถุจากภายนอกฟาร์มนั้น ควรเป็นแค่แหล่งธาตุอาหารเสริมเท่านั้น ไม่ใช่เป็นแหล่งทดแทนการผลิตและการหมุนเวียนธาตุอาหารในฟาร์ม

5. การป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระดับฟาร์ม การป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระบบเกษตรอินทรีย์จะเน้นที่การจัดการศัตรูพืชโดยชีววิธี และวิธีกลเป็นหลัก ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างสมดุลของระบบนิเวศการเกษตร ที่ทำให้พืชที่เพาะปลูกพัฒนาภูมิต้านทานโรคและแมลง และสภาพแวดล้อมของฟาร์มไม่เอื้ออำนวยต่อการระบาดของโรคและแมลง ต่อเมื่อการป้องกันไม่เพียงพอ เกษตรกรจึงอาจใช้ปัจจัยการผลิตสำหรับควบคุมและกำจัดแมลงศัตรูพืช ซึ่งกำหนดอนุญาตไว้ในมาตรฐาน

6. การป้องกันมลพิษ การปนเปื้อน และการปะปน ในระดับฟาร์ม เกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องมีมาตรการในการป้องกันมิให้ดินและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปนเปื้อนจากมลพิษ และสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตร ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งรวมถึงโลหะหนัก และมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชน รวมทั้งมีมาตรการในการลดการปนเปื้อน (เช่น การจัดทำแนวกันชนรอบแปลงเกษตรอินทรีย์ที่มีพื้นที่ติดกับแปลงเกษตรเคมีที่มีการใช้สารเคมีต้องห้าม หรือการทำบ่อพักน้ำ และมีการบำบัดน้ำด้วยชีววิธี ก่อนที่จะนำน้ำนั้นมาใช้ในแปลงปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการทำความสะอาดเครื่องมือทางการเกษตร ที่อาจปนเปื้อนสารเคมีต้องห้าม ก่อนนำมาใช้ในแปลงเกษตรอินทรีย์) เป็นต้น

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แต่ละแห่งจะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดการแนวกันชน (Buffer zone) ที่แตกต่างกัน โดยอาจมีการกำหนดทั้งระยะห่างระหว่างแปลงเกษตรอินทรีย์กับแปลงเกษตรเคมี หรือการปลูกพืช หรือการจัดทำสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นแนวป้องกันการปนเปื้อน ในพื้นที่แนวกันชนที่แตกต่างกันได้ โดยทั่วไป จะมีการกำหนดเกณฑ์แนวกันชนขั้นต่ำไว้ในมาตรฐาน ซึ่งหน่วยงานรับรองอาจจะพิจารณาให้เกษตรกรต้องมีการจัดการแนวกันชนเพิ่มเติมจากข้อกำหนดขั้นต่ำ โดยการพิจารณาจากสภาพความเป็นจริงของฟาร์มแต่ละแห่ง ในขั้นของการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูป ผู้ผลิต-ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยป้องกันมิให้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ปะปนกันกับวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ หรือสัมผัสกับปัจจัยการผลิต หรือสารต้องห้ามต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน เพราะจะทำให้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์นั้นสูญเสียสถานะของการได้รับการ

Ref. code: 25615909034539GKV

รับรองมาตรฐานได้ ยกตัวอย่างเช่น การไม่ใช้กระสอบที่บรรจุปุ๋ยเคมี หรือสารเคมีมาใช้บรรจุผลผลิตเกษตรอินทรีย์ หรือในการจัดเก็บผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในโรงเก็บ จะต้องไม่มีการใช้สารกำจัดศัตรูในโรงเก็บ ในขณะที่มีการเก็บผลผลิตเกษตรอินทรีย์

2.6.5 การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์

ปัจจุบันได้มีการรณรงค์และส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีการเพาะปลูกพืชปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น เพราะมีประโยชน์หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภค เพราะพืชปลอดสารพิษจะเป็นพืชที่ไม่ต้องพึ่งพาสารเคมีในการเพาะปลูกจึงหมดปัญหาในเรื่องของสารพิษตกค้างที่เมื่อเราบริโภคเข้าไปแล้วอาจเกิดการสะสมในร่างกายและเกิดเป็นโทษแก่ร่างกายของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้เกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกเองก็มีโอกาสในการได้รับสารพิษจากสารเคมีในระหว่างการเพาะปลูกด้วยเช่นกัน การปลูกพืชปลอดสารพิษจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเพาะปลูก และยังเป็นวิธีที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และไม่ทำให้ดินเสื่อมสภาพอีกด้วย

กรมส่งเสริมการเกษตร จึงได้มีการส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรทั่วประเทศในการเพาะปลูกพืชปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ โดยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตพืชปลอดสารพิษออกมาได้อย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพดี เพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ เพราะปัจจุบันมีผู้ที่หันมานิยมบริโภคพืชผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น และในปัจจุบันยังได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ปลอดสารพิษโดยเฉพาะพืชผักต่าง ๆ ทำให้ในอนาคตแนวโน้มของตลาดพืชผักปลอดสารพิษจะมีความต้องการเพิ่มสูงมากขึ้นและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นที่หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและมีการรณรงค์ในเรื่องของการบริโภคพืชผักปลอดสารพิษ ในต่างประเทศก็ตื่นตัวในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน จึงมีแนวโน้มว่าโอกาสในการส่งออกพืชผักปลอดสารพิษของประเทศไทยก็จะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

การสร้างเครือข่ายพืชปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ จึงเป็นวิธีที่ดีที่สามารถช่วยทำให้เกษตรกรทั่วทุกภาคได้เรียนรู้วิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการอบรมวิธีการเพาะปลูก รวมไปถึงในเรื่องของการตลาดในการจัดจำหน่ายอีกด้วย จึงมีแนวโน้มว่าการปลูกพืชปลอดสารพิษจะช่วยทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต และยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี เพราะตลาดพืชผักปลอดสารพิษมีแนวทางของตลาดที่มั่นคงและยั่งยืน พร้อมทั้งยัง

Ref. code: 25615909034539GKV

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรทั่วประเทศหันมาสนใจในการเพาะปลูกพืชผักปลอดสารพิษกันมากยิ่งขึ้น

2.6.6 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบ ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมด้านการผลิตสู่การบริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจข้อจำกัดของการผลิตและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วย การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะของตลาดที่เป็นของผู้ผลิต และตลาดที่เป็นของผู้จำหน่ายดังนี้

2.6.6.1 ตลาดของผู้ผลิต หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct channel) ตลาดของผู้ผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แก่ ระบบเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนในสหรัฐอเมริกา (Community supported agriculture : CSA) ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันกับระบบกล่องผักในยุโรป (Box scheme) และระบบเตเก้ในญี่ปุ่น (Teikei) ตลาดระบบสมาชิกเกิดขึ้นโดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันในการวางแผนการผลิตและตกลงราคากันล่วงหน้า โดยผู้บริโภคจะชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่วงหน้าด้วย และหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับด้วยตนเองก็ได้ ตลาดระบบสมาชิกจะเน้นผลิตผลที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจมีผลผลิตอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ผลไม้ ไข่ไก่ เป็นต้น ตลาดในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ผลิตมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคก็สามารถไปเยี่ยมเยือนฟาร์มของผู้ผลิตได้ด้วย ตัวอย่างตลาดระบบสมาชิก เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี สวนดวงตะวัน

(2) ตลาดนัด เป็นตลาดที่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนด อาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวัน หรือทั้งวันก็ได้ โดยผู้ผลิตจะมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตัวอย่างตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เช่น

Ref. code: 25615909034539GKV

- ตลาดนัดคลังเกษตรอินทรีย์ (ISAC organics warehouse) หน้าเจเจ มาร์เก็ต ถนนอัษฎาธร จังหวัดเชียงใหม่ จัดทุกวันพุธและวันเสาร์ หกโมงเช้าถึงช่วงสาย

- ตลาดนัดลานเชียงปุม องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ จัดทุกวันเสาร์ เช้ามืดถึงช่วงบ่าย

- ตลาดนัดอาคารแสดงผลผลิตทางการเกษตร (หอนาฬิกา) จังหวัดยโสธร จัดทุกวันเสาร์ หกโมงเช้าถึงเที่ยง

- ตลาดนัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จัดทุกวันอังคาร บ่ายถึงเย็น

- ตลาดนัดหน้าที่ว่าการอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จัดทุกวันจันทร์และศุกร์ เช้าถึงบ่าย

- ตลาดนัดชั้นล่าง ตึกอุบัติเหตุ โรงพยาบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จัดทุกวันอังคาร เช้ามืดจนของหมด

- ตลาดนัดหน้าโรงพยาบาลสนามชัยเขต อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จัดทุกวันจันทร์ เช้ามืดจนของหมด

- ตลาดสีเขียว เป็นตลาดนัดที่อยู่ภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว โดยการบริหารงานของบริษัท สวนเงินมีมา จำกัด ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการจัดตั้งตลาดสีเขียว เริ่มแรกจะให้ความสำคัญกับโรงพยาบาลในการจัดตั้ง โดยที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลตระหนักและเห็นความสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาล ตั้งแต่บุคลากรในโรงพยาบาล คนไข้ หรือบุคคลทั่วไปที่ไปโรงพยาบาล ที่มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยตลาดสีเขียวที่อยู่ภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียวได้แก่ ตลาดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี ตลาดสีเขียวในศูนย์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลบางโพ ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลมิชชั่น ตลาดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1 ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลนครธน 1 และตลาดสีเขียวที่อาคารรีเจ้นท์เฮ้าส์ (เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว. http://www.thaigreenmarket.com/index.php. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2559)

ตลาดนัดโดยทั่วไปมักมีการกำหนดเวลาและสถานที่ในการซื้อขายที่แน่นอนหรือเรียกว่าตลาดนัดแบบประจำ แต่ก็ยังมีตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่เป็นแบบไม่ประจำด้วย กล่าวคือ จะมีการย้ายสถานที่ และระยะเวลาในการจัดตลาดนัดตามโอกาสที่กำหนด เช่น การจัดร้านงานแฟร์ การสัมมนาวิชาการ และการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น งานแสดงผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลผลิตตลาดสีเขียวชุมชน หรือเรียกย่อ ๆ ว่า “กรีนแฟร์” เป็นต้น

Ref. code: 25615909034539GKV

2.6.6.2 ตลาดของผู้จำหน่าย หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายซึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางอ้อม (Indirect channel) ดังนั้นในการกล่าวถึงตลาดประเภทนี้จึงมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

(1) ร้านค้าเฉพาะด้าน หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา

1. ร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขา ที่เป็นร้านจำหน่ายปลีกหรือส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นร้านแบบหลายสาขา (Chain store) ตัวอย่าง ได้แก่

- ร้านเลม่อนฟาร์ม เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพแบบหลายสาขา ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารแมคโครไบโอติกเพื่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา ได้แก่ แจ้งวัฒนะ ประชาชื่น เกษตร สุขุมวิท 39 เพชรเกษม 57 เอกมัย ประดิษฐ์มนูธรรม รามคำแหง และศรีนครินทร์
- ร้านเอเดน เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารจากธรรมชาติ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประชานุกูลและสาขาที่ตลาด อตก. รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ภูเก็ต ขอนแก่น และอุบลราชธานี

2. ร้านค้าเฉพาะด้านแบบไม่มีสาขา เป็นร้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นร้านเดี่ยว ปัจจุบันส่วนใหญ่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครหลายสิบร้าน สินค้ามักเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปจากผัก ผลไม้ ข้าว และสมุนไพรต่าง ๆ

(2) ร้านค้าทั่วไป ปัจจุบันร้านค้าทั่วไปที่มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองนิยมการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มการเติบโตในร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดีปลอดภัยต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างร้านค้าสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เทสโก้โลตัส โกลเด้นเพลส วิลล่ามาร์เก็ต เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน เป็นต้น

2.6.7 ผลผลิตเกษตรอินทรีย์

กรีนเนทและมูลนิธิสายใยแผ่นดินได้ทำการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2541 พบว่าพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในปี 2553 มีพื้นที่ประมาณ 300,000 ไร่ มีฟาร์มที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน 140,000 ไร่ ทั่วประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์

Ref. code: 25615909034539GKV

ทั้งหมด) อย่างไรก็ตาม ถ้าแบ่งตามประเภทพืชแล้ว พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการผลิตมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ข้าว ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ผัก ร้อยละ 13.0 และพืชไร่ ร้อยละ 11.1 ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2550 เนื่องจากวิกฤตอาหารที่ส่งผลให้ราคาข้าวมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก นับเป็นแรงจูงใจสำคัญ ที่ทำให้บรรดาชาวนาหันไปสนใจขยายการปลูกข้าวแบบเดิม ในขณะที่ปริมาณการผลิตผักอินทรีย์และพืชไร่อินทรีย์ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กระแสความนิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรธรรมชาติที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ นับว่ายังเป็นแรงผลักดันสำคัญให้บรรดาเกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีรชัย กุลชัย และปัญญา หมันเก็บ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อยภูมินิเวศน์ฉะเชิงเทรา พบว่า การสร้างกระบวนการเรียนรู้ ที่สำคัญของโครงการนำร่องฯ ภูมินิเวศน์ฉะเชิงเทรา คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ ให้มีความเชื่อมั่นในแนวทางเกษตรกรรมยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการปรับเปลี่ยนฐานการผลิตจากระบบเกษตรกรรมเชิงเดี่ยวมาเป็นเกษตรกรรมยั่งยืน ที่เน้นการพัฒนาระบบนิเวศแบบองค์รวม เพื่อนำไปสู่การพึ่งตนเอง ลดการพึ่งพิงปัจจัยภายนอก สร้างความมั่นคงทางด้านอาหารภายในครอบครัว และชุมชน ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเผยแพร่แนวคิดในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความตระหนักในปัญหาของสมาชิก การมีผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่ม การจัดกิจกรรมในรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมประสานกับองค์กรเครือข่าย โดยเน้นการจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการพึ่งตนเอง

จตุรงค์ พวงมณี (2548) ทำการศึกษาการออกแบบระบบผลผลิตผักปลอดสารพิษอย่างยั่งยืนในพื้นที่เกษตรชานเมือง โดยใช้วิธีการบริหารศัตรูพืชแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 1) วิธีกล ใช้กับดัก ถาดเหลือง กาวเหนียว จับฆ่าทำลาย 2) วิธีเขตกรรม โดยเน้นความหลากหลายของผักพืชหมุนเวียน และฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดินด้วยปุ๋ยคอก และ 3) การปรับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมกับการเป็นที่อยู่อาศัยและขยายพันธุ์ของศัตรูธรรมชาติ พบว่า สามารถผลิตผักปลอดสารพิษ

Ref. code: 25615909034539GKV

ได้ในระดับที่น่าพอใจ จึงนำเทคโนโลยีการผลิตเผยแพร่สู่เกษตรกรโดยวิธีการฝึกอบรมให้ความรู้การผลิตผักปลอดสารพิษแก่เกษตรกร และให้เกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการในระดับไร่นา และมีเจ้าหน้าที่ของโครงการให้คำแนะนำ พบว่า เกษตรกรสามารถทำการผลิตผักปลอดสารพิษ ประสบผลสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ เก็บเกี่ยวผลผลิตได้สูงกว่า 80% เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า ระบบการผลิตผักปลอดสารพิษ ที่นำไปเผยแพร่ให้กับเกษตรกรนั้น เกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ช่วยสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกร และเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยในชุมชน

กุศล ทองงาม (2553) ทำการศึกษาผลเชิงเศรษฐกิจของการผสมผสานผักพื้นบ้านและผักเศรษฐกิจในระบบการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช : กรณีศึกษากลุ่มแม่วาง อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรมีการปลูกพืชผักผสมหมุนเวียนมากกว่า 50 ชนิดในรอบปี การผสมผสานพืชผักพื้นบ้านบางชนิดที่มีศักยภาพสูง ปลูกร่วมกันกับพืชผักเศรษฐกิจในระบบการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี เป็นการสร้างความหลากหลายในระบบการผลิต เกื้อกูลในด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากผักบางชนิดสามารถต้านทานโรคแมลง บางชนิดมีคุณสมบัติไล่แมลง ที่สำคัญยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยผลจากการที่เกษตรกร นำผลผลิตไปจำหน่ายเองตามหน่วยงานที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และมีกำลังซื้อสูง ทำให้สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาค่อนข้างสูง การผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เป็นระบบการผลิตหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร รวมทั้งสร้างโอกาสในการผลิต และเข้าถึงอาหารปลอดภัยที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของประชาชนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 48.8 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหาร

Ref. code: 25615909034539GKV

ต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณพิชา พุทชาคำ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ธิติมา เทียนไพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ศิวพร สิงห์สุข (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคมากกว่าผู้ที่เป็นโสด ซึ่งรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อทุก 3 วัน นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งจะมีการวางแผนล่วงหน้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สามีและภรรยา การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

นุชรัตน์ เสมพูล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ การศึกษา

Ref. code: 25615909034539GKV

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภท อาหารสด ผักไร้สารพิษ เนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มาจาก หนังสือ/นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการอุปโภคและบริโภค คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเอง ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจาก มีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยาจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน แรงจูงใจและการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญ บุคคลอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพื่อน ครอบครัว ทำตามกระแสความนิยม ในปัจจุบันข่าวสารข้อมูลช่วยสร้างความเข้าใจ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย มีมาตรฐานการรับรองที่น่าเชื่อถือ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น 2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์สูงแต่เทียบกับสุขภาพ และระบบนิเวศน์ที่ยืนยาวผู้บริโภคยินดีตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่ที่มีความสะดวกเหมาะแก่การเดินทางไปซื้อ การตกแต่งชั้นวางที่สะอาดสวยงามและบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยรวม แต่ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายที่มีทักษะการขายที่ดีและมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งสามารถอธิบายคุณสมบัติหรือ ตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากหรือสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น ในส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชนเช่น ส่งเสริมผู้ผลิต หรือการประชาสัมพันธ์กระตุ้นการบริโภคให้หลากหลายช่องทาง จะทำให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสม

Ref. code: 25615909034539GKV

นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่คือร้านค้าเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือผักสลัด รองลงมาคือผักกาดขาว ส่วนการสร้างตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดีจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูงขึ้น

ภานุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดสารพิษ ด้านราคา ต้องการให้มีราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ต้องหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

วรรณา ประยุกต์วงศ์ (2543) ศึกษาตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดนัดสีเขียวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตลาดนัดสีเขียวในอำเภอหาดใหญ่ เกิดจากความร่วมมือของภาคีสมาชิกในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมี ขณะเดียวกันก็เพิ่มทางเลือกในด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารที่ปลอดสารเคมี ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดนัดสีเขียว มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลากหลาย และมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดนัดสีเขียว คือ เห็นความแตกต่างของลักษณะตลาด ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทราบว่าเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายสินค้า จึงมีความเชื่อมั่นว่าเป็นผักปลอดสารเคมีและต้องการสนับสนุนให้ตลาดนัดสีเขียวดำเนินการต่อไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก คือ รสนิยม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากจำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภครู้จักรับประทานและความถี่ในการมาตลาดนัดสีเขียว

Ref. code: 25615909034539GKV

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร (2558) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุด คืออาหารอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากในเรื่องอาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อย และเศรษฐกิจท้องถิ่น กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อกับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ และความสนใจในอาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะอาหารอินทรีย์ต่างกัน

จากการศึกษาของ Sangkumchaliang and Huang (2010) โดยการสุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า 36% ของผู้ที่สุ่มสำรวจไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 30.2% ระบุว่า เคยได้ยินแต่ไม่เคยซื้อ และ 36.1% ที่เคยได้ยินและซื้อสินค้าออร์แกนิค ปัจจัยส่วนตัว/ครอบครัวที่สำคัญของผู้ซื้อ คือ เพศ ระดับการศึกษา การมีเด็กในครอบครัว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่ค่อยมีความสำคัญในการเลือกซื้อเท่าใดนัก และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิคก็คือ ปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (90%) มีความปลอดภัยกว่าเพราะมีการตรวจสอบรับรอง (88%) มีความสดกว่า (64%) และมีรสชาติดีกว่า (50%) แต่ประเด็นที่น่าเป็นห่วงมากก็คือ 71% ของผู้บริโภคที่บอกว่า เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ยอมรับว่ารู้เรื่องเกษตรอินทรีย์น้อยมาก

Ref. code: 25615909034539GKV

รวมทั้งมีผู้บริโภค 26.8% ที่คิดว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างสินค้าออร์แกนิคและสินค้าปลอดภัย และ 23.4% ไม่ทราบว่ามีความแตกต่างระหว่างสินค้า 2 ประเภทนี้ หรือในอีกนักหนึ่ง มีผู้บริโภคเพียงครึ่งหนึ่ง (49.8%) เท่านั้นที่รู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างสินค้าออร์แกนิคและสินค้าปลอดภัย

รัชดา สิริภาณุพงศ (2547) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคผักออร์แกนิคและผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนตัว เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย (2549) ทำการสำรวจเฉพาะผู้บริโภคผักออร์แกนิค 110 คน ในเขตกรุงเทพ พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักมาประกอบอาหารเองเป็นประจำ และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักออร์แกนิคมานานกว่า 4 ปี โดยจะเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่มีฉลากแสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก และเหตุผลสามลำดับแรกของการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี สุขภาพของครอบครัว และเชื่อว่าผักอินทรีย์สะอาด

การศึกษาของ Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, Vogl (2008) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภค 848 คนในกรุงเทพฯ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูง (ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันเองอยู่แล้ว) จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคมากกว่า รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมาก รวมทั้งครอบครัวที่มีเด็ก ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งที่รู้จักตรารับรองของผักปลอดภัยจากสารพิษ และมีเพียง 10% ที่รู้จักตรารับรองเกษตรอินทรีย์ แต่ที่น่าตกใจก็คือ มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งที่คิดว่า ตรารับรองอาหารอนามัยและปลอดภัยจากสารพิษก็คือตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคที่ 46% ของผู้บริโภคเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษนั้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาของ Till Ahnert (2011) จาก German-Thai Chamber of Commerce ที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค 385 คน ในห้างท๊อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตและเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ พบว่า ผู้บริโภคราว 62% เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิค และ 80% ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค โดยกว่า 90% เลือกซื้อเพราะเหตุผลด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารออร์แกนิค ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน อายุ สถานภาพการแต่งงาน และเพศ ส่วนเหตุผลลำดับรองลงมาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคคือเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดี มั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเหมาะกับการปรุงอาหารที่

Ref. code: 25615909034539GKV

บ้าน โดยผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิคจำแนกแยกแยะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปผ่านทางป้ายสินค้าในร้านขายปลีก การแสดงฉลาก และตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัน (ไทยรัฐออนไลน์ 2556 และ Digital Media 2556) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 650 ตัวอย่าง ภายใต้การศึกษา “ออร์แกนิคไลฟ์ในสไตล์ของคนกรุง” และพบว่า มีผู้บริโภคมากถึง 86.9% ที่ระบุว่า เคยบริโภคอาหารออร์แกนิค โดย 21.7% รับประทานเป็นประจำหรือทุกวัน 42.8% รับเป็นทานเป็นบางครั้ง และ 35.5% นาน ๆ ครั้ง นอกจากนี้ 56.3% ของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่า อาหารออร์แกนิคเป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนเจือปนและปลอดภัยกับร่างกาย แต่ขณะเดียวกัน เหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคกลับเป็นเพราะคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน (69.8%) เพื่อสุขภาพของตนและคนในครอบครัว (55.2%) และมีรสชาติที่อร่อย (28.3%) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ผักและผลไม้ (87.5%) ไข่หรือเนื้อสัตว์ (32.5%) นมหรือเครื่องดื่ม (21.8%) และอาหารแห้ง (11.1%) และช่องทางการขายในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่ที่ผู้บริโภคเลือกไปซื้อหาอาหารออร์แกนิคมากที่สุด (36.0%) รองลงมาคือ ตลาดสด (21.5%) ซุเปอร์มาร์เก็ต (18.7%) ร้านเพื่อสุขภาพ (12.9%) และร้านสะดวกซื้อ (10.9%) ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิคมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ (70.6%) นิตยสาร (46.5%) และหนังสือพิมพ์ (34.5%)

ปิลันธนา แป้นปลื้ม (2557) ได้สุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อผักสด โดยจะซื้อประมาณ 3 – 4 ชนิดต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง โดยมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

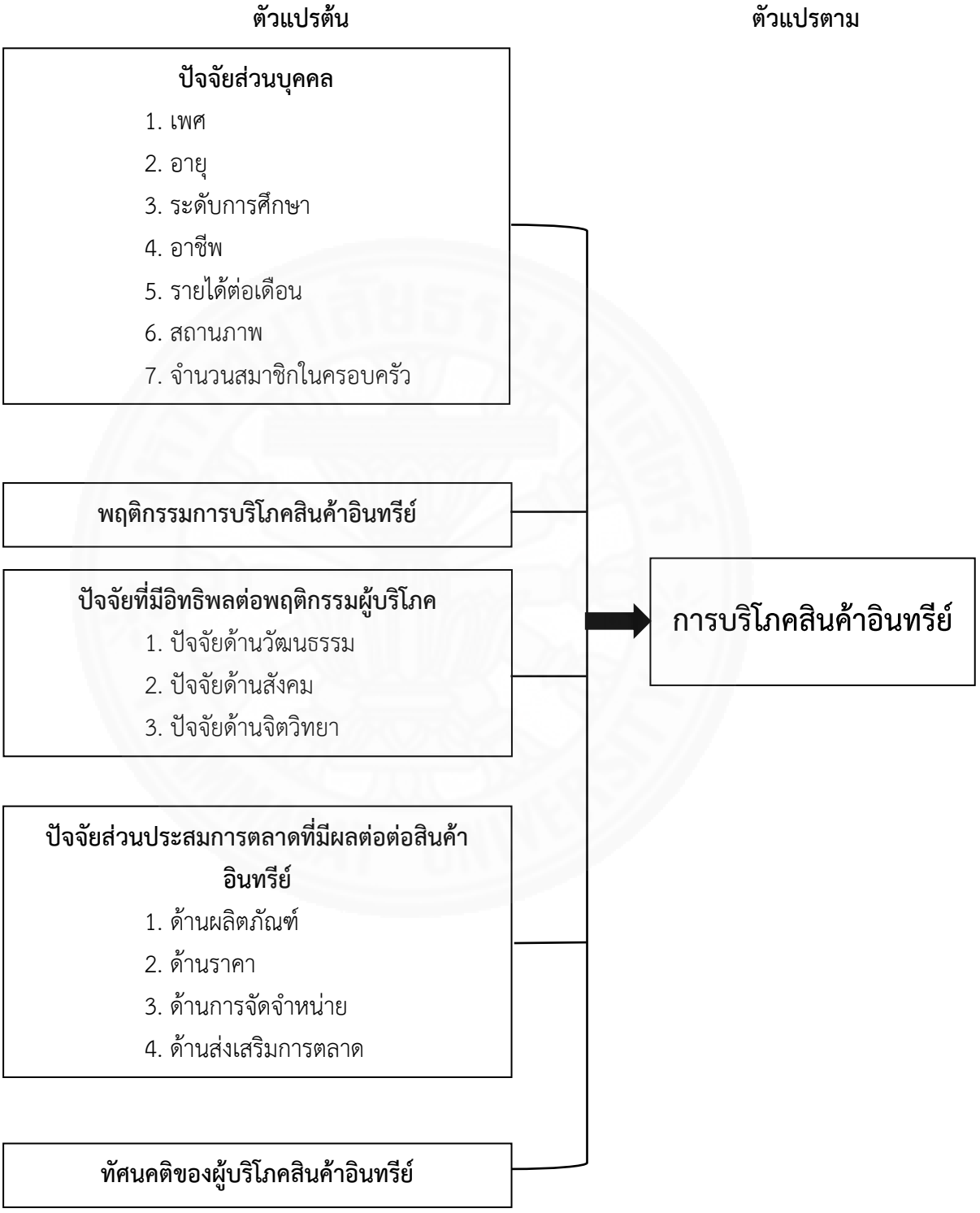
พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) ทำการศึกษา การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ครูในโรงเรียนสังกัดเทศบาล ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษที่คะแนนเฉลี่ย 9.39 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน มีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับประโยชน์ในด้านสุขภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม เห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการเข้าถึงแหล่งผลิต สามารถจูงใจในการซื้อและราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป แต่ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของ

Ref. code: 25615909034539GKV

ผักที่บริโภค ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยมีแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะสะดวก โดยซื้อสัปดาห์ละ1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 บาท เหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษคือความห่วงใยในสุขภาพ ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคคือ ผักกาดขาว โดยการคำนึงถึงตราสินค้าและให้ความสำคัญในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านราคา การศึกษาการรับรู้ และพฤติกรรมผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถนำการศึกษามาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ให้กับนักเรียนผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตผักปลอดสารพิษ และการส่งเสริมด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษให้มากขึ้นได้ส่งผลให้เกษตรกรสร้างอาชีพ มีรายได้และสามารถพึ่งพาตนเองได้จากการขายผักปลอดสารพิษ รวมทั้งประชาชนที่เป็นผู้บริโภคได้บริโภคผักปลอดสารพิษที่ถูกสุขอนามัย

Ref. code: 25615909034539GKV

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



Ref. code: 25615909034539GKV

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวมรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ดังต่อไปนี้

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม P = 0.50

ต้องการความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

Ref. code: 25615909034539GKV

แทนค่าลงในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.50 \times 0.50 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

จากการคำนวณ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample) จำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยแบ่งตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค ใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ จากสูตรดังนี้

Ref. code: 25615909034539GKV

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$

คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และได้กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ จากสูตรดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$

คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และได้กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

Ref. code: 25615909034539GKV

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และได้กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษานำไปทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

3.3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่คณะผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูล ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำเสนอแบบสอบถามให้กับ

Ref. code: 25615909034539GKV

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อแนะนำของประธานกรรมการที่ปรึกษาให้สมบูรณ์และเหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนที่จะนำไปทดสอบใช้ (try out) ในขั้นต่อไป

3.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามแบบ (Cronbach's Alpha) คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coeffcient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถาม การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.4.2 ตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบรายละเอียดสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้จาการลงรหัสมาบันทึกใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

Ref. code: 25615909034539GKV

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกรณีนี้ใช้ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศ โดยใช้การทดสอบ t-test

3.6.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

Ref. code: 25615909034539GKV

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (statistical package for social science for windows) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมกลับคืนมาได้ คิดเป็นร้อยละ 100

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	67	16.75
31 – 40 ปี	220	55.0
40 ปีขึ้นไป	113	28.25
อายุเฉลี่ย เท่ากับ 40.26 ปี		
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษา	36	9.0
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	2.25
พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	302	75.5
อื่น ๆ	35	8.75

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.5
10,001 - 20,000 บาท	66	16.5
20,001 - 30,000 บาท	61	15.25
30,001 - 40,000 บาท	41	10.25
40,000 บาท ขึ้นไป	182	45.5
สถานภาพ		
โสด	176	44.0
สมรส	210	52.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5
จำนวนสมาชิก		
1 – 4 คน	184	46.0
5 – 8 คน	200	50.0
9 คนขึ้นไป	16	4.0
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 คน		

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 52.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 50

Ref. code: 25615909034539GKV

4.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค

(n=400)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์		
นำมาบริโภค หรือใช้เอง	380	95.0
นำไปเป็นของฝาก	7	1.75
อื่น ๆ	13	3.25
เหตุผลในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ปลอดสารพิษ	373	93.25
ทำให้สุขภาพแข็งแรง	255	63.75
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	211	52.75
ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	7	1.75
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	192	48.00
ราคาถูก	40	10.00
อื่น ๆ	21	5.25
สินค้าเกษตรที่ซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผักสด	320	80.00
ผลไม้สด	233	58.25
ข้าว	203	50.75
เนื้อสัตว์	35	8.75
ไข่	158	39.5
ชา กาแฟ	81	20.25
ธัญพืชและถั่ว	119	29.75
สมุนไพร	192	48.00
สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป	166	41.5
อื่นๆ	35	8.75

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าอินทรีย์ เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง		
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	122	30.5
2-4 ครั้ง	180	45.0
5-7 ครั้ง	41	10.25
มากกว่า 7 ครั้ง	57	14.25
โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์		
ครั้งละ ต่ำกว่า 201 บาท	185	46.25
ครั้งละ 201 – 500 บาท	158	39.5
ครั้งละ 501 บาทขึ้นไป	57	14.25
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์ เฉลี่ยต่อครั้ง 444.28 บาท		
เปรียบเทียบราคาสินค้าอินทรีย์กับราคาสินค้าทั่วไป		
สินค้าอินทรีย์ราคาแพงกว่า	317	79.25
สินค้าอินทรีย์ราคาถูกกว่า	33	8.25
ราคาเท่ากัน	50	12.5
ท่านเคยปลูกพืชสำหรับบริโภคในครัวเรือนหรือไม่		
เคย	328	82.0
ไม่เคย	72	18.0
สาเหตุที่ท่านไม่ปลูกในครัวเรือน		
ไม่มีความรู้ด้านการปลูกพืช	15	20.83
วิธีปลูกยุ่งยาก	6	8.33
มีต้นทุนในการปลูก	4	5.55
ต้องใช้เวลาในการดูแล	11	15.27
ขาดวัสดุอุปกรณ์	10	13.88
พื้นที่ไม่เหมาะสม	25	34.72
อื่นๆ	1	1.38

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชในครัวเรือน		
เพื่อบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น	285	71.25
เพื่อจำหน่ายเท่านั้น	23	5.75
เพื่อบริโภคและจำหน่าย	86	21.5
อื่น ๆ	6	1.5
ชนิดพืชที่ท่านปลูก		
พืชผักสวนครัว	303	75.75
ผักสลัด	14	3.5
ผักไฮโดรโปนิกส์	17	4.25
อื่น ๆ	66	16.5
ขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูก		
มีพื้นที่ปลูกน้อยกว่า 1 ตารางเมตร	230	57.5
มีพื้นที่ปลูก 1 – 10 ตารางเมตร	135	33.75
มีพื้นที่ปลูก 11 – 20 ตารางเมตร	21	5.25
มีพื้นที่ปลูก 21 ตารางเมตรขึ้นไป	14	3.5
ท่านเคยอบรมด้านการเกษตรอินทรีย์หรือไม่		
เคย	328	82.0
ไม่เคย	72	18.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ นำมาบริโภคหรือใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 95 โดยเหตุผลในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เพราะปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ เพราะทำให้สุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 63.75 สินค้าอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ ผัดสด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีความถี่ในการซื้อสินค้าอินทรีย์ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์ครั้งละต่ำกว่า 201 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

Ref. code: 25615909034539GKV

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาสินค้าอินทรีย์กับราคาสินค้าทั่วไป พบว่าสินค้าอินทรีย์ราคาแพงกว่า คิดเป็นร้อยละ 79.25 โดยเคยปลูกพืชสำหรับบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนสาเหตุที่ไม่ปลูกในครัวเรือน เพราะพื้นที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 34.72 โดยวัตถุประสงค์ในการปลูกพืชในครัวเรือน บริโภคในครัวเรือนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่ชนิดพืชที่ท่านปลูก เป็นพืชผักสวนครัว คิดเป็นร้อยละ 75.75 สำหรับขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกน้อยกว่า 1 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยเคยอบรมด้านการเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 82.0

4.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	**3.86**	**0.51**	**มาก**
1. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.84	0.69	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล	3.82	0.67	มาก
3. ต้องการคำแนะนำก่อนซื้อสินค้าอินทรีย์	3.88	0.73	มาก
4. เลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำที่ไว้ใจได้	3.93	0.62	มาก

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสังคม	**3.81**	**0.54**	**มาก**
1. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อสินค้าอินทรีย์	3.93	0.70	มาก
2. บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.74	มาก
3. สินค้าอินทรีย์เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.76	0.68	มาก
4. การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย	3.77	0.71	มาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	**3.72**	**0.60**	**มาก**
1. รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อบริโภคสินค้าอินทรีย์	3.77	0.73	มาก
2. ความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าอินทรีย์	3.67	0.76	มาก
3. ความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าอินทรีย์	3.70	0.75	มาก
4. เคยบริโภคสินค้าอินทรีย์มาก่อน	3.75	0.71	มาก
รวม	**3.80**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือปัจจัยด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 3.81 และสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยาน้อยที่สุด เฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำที่ไว้ใจได้ และ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อสินค้าอินทรีย์ มีจำนวนเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด ได้แก่ ความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 3.67

Ref. code: 25615909034539GKV

4.1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นำเสนอในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	**3.95**	**0.55**	**มาก**
1. สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	4.43	0.60	มากที่สุด
2. สินค้าอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.94	0.82	มาก
3. มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้	3.88	0.87	มาก
4. ยี่ห้อ / ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.57	0.80	มาก
ด้านราคา	**3.93**	**0.53**	**มาก**
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอินทรีย์	3.96	0.81	มาก
2. ควรมีสินค้าอินทรีย์หลายราคาให้เลือกซื้อ	4.25	0.64	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าอินทรีย์มีราคาแพง	3.97	0.85	มาก
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าอินทรีย์ได้	3.57	0.87	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	**3.88**	**0.82**	**มาก**
1. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก	3.84	0.96	มาก
2. สะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	3.83	0.99	มาก
3. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99	0.87	มาก

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.37**	**0.58**	**มากที่สุด**
1. ควรมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.33	0.63	มากที่สุด
2. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.37	0.71	มากที่สุด
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม	**4.03**	**0.39**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.95 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.93 และสุดท้ายปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรย์มากที่สุด คือ ซื้อสินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอนิทรีย์ คือ ยี่ห้อ/ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและสามารถต่อรองราคาสินค้าอินทรีย์ได้ ค่าเฉลี่ย 3.57

4.1.5 ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นำเสนอดังตารางที่ 4.5

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n = 400)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ	4.40	0.68	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว	4.54	0.59	มากที่สุด
3. การบริโภคสินค้าอินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.39	0.64	มากที่สุด
4. ผลผลิตอินทรีย์มีสารอาหารและรสชาดดีกว่าผลผลิตแบบอื่นๆ	4.11	0.73	มาก
5. การซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	3.59	0.99	มาก
6. การปลูกพืชอินทรีย์มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	3.61	0.85	มาก
7. การปลูกพืชอินทรีย์สามารถทำได้ในพื้นที่ที่จำกัด	3.83	0.76	มาก
8. ท่านสนใจในการปลูกพืชอินทรีย์เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน	4.27	0.86	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าการอบรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์กับการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน	4.30	0.80	มากที่สุด
10. การปลูกพืชอินทรีย์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว	4.24	0.79	มากที่สุด
รวม	4.12	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรย์มากที่สุดคือ ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.40 โดยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยที่สุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.59

Ref. code: 25615909034539GKV

4.1.6 ส่วนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	4.14	0.41	0.85	0.10
หญิง	4.11	0.49		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .10)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามอายุ

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.440	2	0.720	3.457*	0.03
ภายในกลุ่ม	82.662	397	0.208		
รวม	**84.102**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน (Sig = .03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรย์ สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 4.8 ดังนี้

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.8 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n=400)

อายุ	$\overline{X}$	S.D.	อายุ		
			1	2	3
(1) ต่ำกว่า 30 ปี	4.03	0.34	-		*
(2) 31 – 40 ปี	4.11	0.49		-	
(3) 41 ปีขึ้นไป	4.21	0.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยวิธีการ เซ็ฟเฟ่ (Scheffe) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.391	3	1.797	9.042*	0.00
ภายในกลุ่ม	78.710	396	0.199		
รวม	**84.102**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับ

Ref. code: 25615909034539GKV

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n=400)

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D	ระดับการศึกษา			
			1	2	3	4
(1) ประถมศึกษา	4.51	0.34	-	*	*	*
(2) มัยธยมศึกษา	4.18	0.40		-		
(3) ปริญญาตรี	4.10	0.63			-	
(4) สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่ของระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยวิธีการ เซ็ฟเฟ่ (Scheffe) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 3 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัยธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.131	4	1.283	6.416*	0.00
ภายในกลุ่ม	78.971	395	0.200		
รวม	**84.102**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n=400)

อาชีพ	$\overline{X}$	S.D	อาชีพ				
			1	2	3	4	5
(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.33	-				
(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71	0.16		-	*		*
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	4.38	0.37			-	*	
(4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.09	0.47				-	
(5) อื่นๆ	4.25	0.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่ของอาชีพกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยวิธีการ เซ็ฟเฟ่ (Scheffe) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 3 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

Ref. code: 25615909034539GKV

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.996	4	1.999	10.375*	0.00
ภายในกลุ่ม	76.106	395	0.193		
รวม	**84.102**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 4.14 ดังนี้

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	S.D	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				
			1	2	3	4	5
(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.14	0.48	-		*		
(2) 10,001 - 20,000 บาท	4.30	0.50		-	*		
(3) 20,001 - 30,000 บาท	3.82	0.50			-	*	*
(4) 30,001 - 40,000 บาท	4.18	0.30				-	
(5) 40,000 บาท ขึ้นไป	4.14	0.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยวิธีการ เช็ฟเฟ่ (Scheffe) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 4 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

Ref. code: 25615909034539GKV

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.095	2	2.048	10.160*	0.00
ภายในกลุ่ม	80.007	397	0.202		
รวม	**84.102**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n=400)

สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D	สถานภาพ		
			1	2	3
(1) โสด	4.02	0.48	-	*	
(2) สมรส	4.22	0.42		-	
(3) หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.94	0.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยวิธีการ เซ็ฟเฟ่ (Scheffe) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี

Ref. code: 25615909034539GKV

สถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.850	2	4.925	26.332*	0.00
ภายในกลุ่ม	74.252	397	0.187		
รวม	**84.102**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ในตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

(n=400)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	$\overline{X}$	S.D	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
			1	2	3
(1) 1 – 4 คน	4.26	0.41	-	*	
(2) 5 – 8 คน	3.97	0.45		-	*
(3) 9 คน ขึ้นไป	4.48	0.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยวิธีการเซ็ฟเฟ่ (Scheffe) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 2 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

Ref. code: 25615909034539GKV

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 4 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 8 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 8 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 9 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้สินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t - value	P value
ค่าคงที่ (Constant)	3.833		29.560	0.00
เหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ (X_1)	0.256	0.209	4.365	0.00
วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชในครัวเรือน (X_2)	0.154	0.294	5.287	0.00
ชนิดพืชที่ท่านปลูก (X_3)	-0.095	-0.236	-4.394	0.00
การอบรมด้านการอินทรีย์ (X_4)	-0.038	-0.037	-0.755	0.45
$R = 0.337$, $R^2 = 0.114$, $F = 0.434$, sig = 0.00				

จากตารางที่ 4.19 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชในครัวเรือน และชนิดพืชที่ท่านปลูก ร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ร้อยละ 11.4 ($R^2 = .114$)

Ref. code: 25615909034539GKV

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$Y = 3.833 + 0.256(X_1) + 0.154(X_2) -0.095(X_3)$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z = 0.209(Z_1) + 0.294(Z_2) -0.236 (Z_3)$

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t - value	P value
ค่าคงที่ (Constant)	4.136		21.654	0.00
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X_1)	-0.025	-0.028	-0.436	0.66
ปัจจัยด้านสังคม (X_2)	0.084	0.100	1.222	0.22
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X_3)	-0.062	-0.081	-1.156	0.25
$R = 0.067$, $R^2 = 0.004$, $F = 0.589$, $sig = 0.62$				

จากตารางที่ 4.20 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งสามตัวแปรไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ได้ ร้อยละ 0.04 ($R^2 = 0.004$) ซึ่งไม่สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบคะแนนมาตรฐานได้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอินทรีย์ ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

Ref. code: 25615909034539GKV

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t - value	P value
ค่าคงที่ (Constant)	2.005		9.620	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.381	0.457	9.068	0.00
ด้านราคา (X_2)	-0.096	-0.111	-2.351	0.02
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.135	0.241	5.194	0.00
ด้านการส่งเสริมตลาด (X_4)	0.108	0.138	3.280	0.00
$R = 0.575$, $R^2 = 0.331$, $F = 48.801$, sig = 0.00				

จากตารางที่ 4.21 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอินทรีย์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ได้ ร้อยละ 33.1 (R^2 = 0.331)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.005 + 0.381(X_1) - 0.096 (X_2) + 0.135 (X_3) + 0.108 (X_4)$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.457(Z_1) - 0.111(Z_2) + 0.241 (Z_3) + 0.138 (Z_4)$$

4.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยศึกษาจากกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ

Ref. code: 25615909034539GKV

96.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ดังการอภิปรายผลต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน

4.2.1.1 เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .10) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นเริ่มใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น เลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยที่จะทำให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง

4.2.1.3 ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาสูงจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Wier & Andersen, 2003) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีความรู้ความเข้าใจ มีข้อมูล และรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตร

Ref. code: 25615909034539GKV

อินทรีย์มากกกว่า (Radman, 2005; Wier & Calverley, 2002; Zanoli et al., 2004) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความสนใจ ค้นหาความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตัดสินใจ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Gracia & Magistris, 2007)

4.2.1.4 อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุริยา สิริภัทรไพศาล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูปเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูปเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.2.1.5 รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะอาหารอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าอาหารอินทรีย์มีราคาค่อนข้างแพง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล ท้วมกลัด (2543 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และมีการเลือกชนิดผักที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

4.2.1.6 สถานภาพ จากผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

Ref. code: 25615909034539GKV

ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนสามาชิกในครัวเรือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สิงห์สุข (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2.2 พฤติกรรมบริโภคสินค้าอินทรีย์

4.2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ ร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลผลิตเกษตรที่ปลอดภัยต่อสารเคมี ด้วยตระหนักถึงสุขภาพและภัยของสารเคมีเกษตรที่ตกค้างในผลผลิต การบริโภคสินค้าอินทรีย์จึงได้รับความนิยมอยากมากขึ้น อีกทั้งยังมีการรณรงค์ งานวิจัยและ งานพัฒนาในด้านการผลิตและการตลาดเพื่อให้มี ผลผลิตเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมีตั้งแต่แปลงเกษตรจนถึงโต๊ะอาหารของผู้บริโภค เกษตรกรกระจาย ผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารเคมีผ่านทั้งระบบตลาดทั่วไป ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า หน่วยงาน ราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร (2558) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุดคืออาหารอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากในเรื่องอาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลง ต่ำกว่าอาหารทั่วไป อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อย และเศรษฐกิจท้องถิ่น กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อกับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะ

Ref. code: 25615909034539GKV

อาหารอินทรีย์ และความสนใจในอาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะอาหารอินทรีย์ต่างกัน

4.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งสามตัวแปรไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ อาจเป็นเพราะว่าการรับรู้ในกระแสรักสุขภาพ และการบริโภคสินค้าอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นตลาดในเมือง สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าคุณภาพ ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคกันมากขึ้น และด้วยการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ ผู้วิจัยพบว่าคนในกรุงเทพมีพฤติกรรมความต้องการบริโภคสินค้าอินทรีย์มากขึ้น การตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์จึงเพิ่มขึ้นตามมาด้วย ซึ่งบริบทเหล่านี้ปัจจัยต่างๆ จึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดา สิริภาณุพงศ (2547) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคผักออร์แกนิคและผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนตัว เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณพิชา พุทชาคำ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เรื่องทฤษฎีการค้นหาราคา และคุณภาพที่ดีที่สุด ทฤษฎีคุณภาพกับความเต็มใจจะจ่ายและทฤษฎีคุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสาร คือความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความ

Ref. code: 25615909034539GKV

มั่นใจในคุณภาพ ของเกษตรอินทรีย์จึงเกิดพฤติกรรมการค้นหาคุณภาพที่ดีที่สุด (quality search) ซึ่งก็คือ สังเกต จากตรารับรองคุณภาพมาตรฐานผักและยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพกับความเต็มใจจ่ายสำหรับทฤษฎีการค้นหาราคาที่ดีที่สุด (price search) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงย่อมต้องเพาะปลูกอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน และเนื่องจากกลุ่มคนบริโภคเกษตรอินทรีย์แบบเป็นประจำมีรายได้ในครอบครัวค่อนข้างสูงยินดีซื้อในราคาแพง เกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่สามารถรับรู้คุณภาพได้ต่อเมื่อทดลอง รับประทานไปแล้วจึงตรงกับทฤษฎีคุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสาร (search information) ซึ่งโดย ธรรมชาติสินค้าลักษณะนี้จะมีโอกาสสูงที่จะเกิดปัญหาผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลในสินค้าไม่เท่ากัน (asymmetric information) นำไปสู่ราคาเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ได้สะท้อนตามคุณภาพที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้เองการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์จึงเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่นเดียวกันกับ การศึกษาของ Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, Vogl (2008) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภค 848 คนในกรุงเทพฯ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูง (ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันเองอยู่แล้ว) จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคมากกว่า รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมาก รวมทั้งมีครอบครัวที่มีเด็ก ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งที่รู้จักตรารับรองของผักปลอดภัยจากสารพิษ และมีเพียง 10% ที่รู้จักตรารับรองเกษตรอินทรีย์ แต่ที่น่าตกใจก็คือ มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งที่คิดว่า ตรารับรองอาหารอนามัยและปลอดภัยจากสารพิษก็คือตรารับรองเกษตรอินทรีย์

Ref. code: 25615909034539GKV

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บแบบสอบถามแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ผลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-8 คน โดยปัจจัยที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์นั้น คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกัน เนื่องมาจาก เมื่ออายุมากขึ้นการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งรายได้ต่อเดือนนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการซื้อและการปลูกเพื่อบริโภคได้มากขึ้น ส่วนของระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาจะมีทัศนคติในบริโภคสินค้าอินทรีย์มากว่าระดับการศึกษา ในขณะที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุด รวมถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนด้วยเช่นกัน ยิ่งจำนวนสมาชิกจำนวนมาก การตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-8 คน ขึ้นไปมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุด อาจ

Ref. code: 25615909034539GKV

เป็นเพราะว่าเมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีมากขึ้น ทำให้มีการใส่ใจดูแลกันมากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีผลทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรย์

ส่วนผลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชอินทรีย์ และชนิดพืชที่ปลูกร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ ซื้อเพื่อนำมาบริโภคหรือใช้เองถึง ร้อยละ 95

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งสามตัวแปรไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจ ให้ความสำคัญในการรักษาสุขภาพที่มากยิ่งขึ้นและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพื่อคุณภาพชีวิตสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า ทำให้หันมาบริโภคสินค้าอินทรีย์กันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีเมื่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ยังมีการเข้าถึงที่ยาก อาจมีการตัดสินใจที่จะปลูกเพื่อบริโภคเกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา แต่เป็นวิวัฒนาการในการบริโภคของคนในยุคปัจจุบัน

5.1.4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ เนื่องจาก ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าโภชนาการทางอาหารและอาหารสุขภาพจากสินค้าอินทรีย์ และมีความใส่ใจในการรักสุขภาพมากขึ้น ต้องการที่จะบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ ปราศจากสารเคมีตกค้าง การเลือกผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคสินค้าอินทรีย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริม พัฒนากระบวนการเพาะปลูกให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในอนาคตเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ และควรมีการพัฒนาสินค้าอาหารอินทรีย์ให้มีหลากหลายประเภทมากขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสม และ มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย มีจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันราคาและช่องทางการจำหน่ายเข้าถึงได้ยาก ทำให้มีผลต่อทัศนคติใน

Ref. code: 25615909034539GKV

การตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ด้วยเช่นกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์แก่ ผู้บริโภคให้มีความเข้าใจถูกต้องทั้งในเรื่องของคุณประโยชน์ ความปลอดภัย รวมถึงการเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ อีกทั้งภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการเพาะปลูกอย่างถูกต้องและถูกวิธี เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการปลูกเพื่อบริโภคมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์อีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอนิทรีย์ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานคร คือตลาดสินค้าอินทรีย์มีน้อย หาซื้อสินค้าอินทรีย์ได้ยาก จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการเพิ่มตลาดสินค้าอินทรีย์ เรื่องการจัดสรรพื้นที่เพื่อการปลูกพืชในพื้นที่จำกัดเพื่อบริโภคในครัวเรือน และวิธีการปลูกพืชเพื่อบริโภคในครัวเรือนของสังคมเมือง

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.2.1 ทำการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่อยู่ในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจ ในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกพืชเพื่อบริโภคในครัวเรือน เพื่อทำความเข้าใจในวิธีการปลูกพืชเพื่อบริโภคในครัวเรือนตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้อง

Ref. code: 25615909034539GKV

5.2.2.3 ทำการศึกษาทางด้านผู้ผลิตจนถึงกระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาดเพื่อจะได้ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น

Ref. code: 25615909034539GKV

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

นพมาศ ธีรเวคิน. (2542). จิตวิทยาสังคมกับชีวิต.พิมพ์ครั้งที่. 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสิทธิ์ ทองอุ่น. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เธิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

พีรชัย กุลชัย และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2548). การพัฒนากระบวนการเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรรายย่อย ภูมินิเวศน์ฉะเชิงเทรา. นนทบุรี: มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2547). มาตรฐานเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ. มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร.พัฒนศึกษา.

_____. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กุรงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การตัดสินใจ. กรุงทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barnard, H. (1972). Papers on Frobel's Kindergarten with suggestions on principles and method of child culture. New York: Macmillan.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques 3ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1972). Essentials of Psychological Testing. (5th ed.). New York: Harper Collions.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing 14ed. Boston: McGraw – Hill.

Gary, S. Belkin. & Ruth, H. Skydell. (1979). Foundation of Psychology. Boston: Hougton Mifflin Co., Ltd.

Gordon, W. Allport. (1975). Attitude and Phychology.San Francisco: Jossey Bass.

Johns, G. (1996). Organizational behavior: Understanding and managing live at work. (4th ed.). Moutreal: Harper Collins College Pub.

Kotler Philip. (2012). Marketing Management. The Millennium Edition. New York: Prentice Hall.

Kotler Philip & Keller, L. Kevin. (2009). Marketing Management 14ed. Pearson Education Limited.

Ref. code: 25615909034539GKV

Paul, E. Moody. (1983). Decision Making Proven Methods for Better Decision. Singapore McGraw-Hill Book.

Sangkumchaliang, P. & Huang, W.C. (2010). Consumers' perception and behavior of organic food in Chiang Mai, Thailand. Department of Topical Agricultural and International Cooperation, National Pingtung University of Science and Technology, Pingtung: 81.

Simon, H.A. (1974). Administrative Behavior. 1st. ed. New York: Macmillan. 133.

William, A. Scott. (1975). Attitude Measurement. In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), the Handbook of Social Psychology. New Delhi: Amerind Publishing.

วิทยานิพนธ์

กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร. (2558). ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการบริหารการจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กุศล ทองงาม. (2553). ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาชลประทาน และนาน้ำฝน จังหวัดเชียงใหม่. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จตุรงค์ พวงมณี. (2548). การขยายผลการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี 2548.

ชยาพร วัฒนศิริ. (2553). การศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ระบบสมาชิก. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชไมพร สอนทา. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิติมา เทียนไพร. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Ref. code: 25615909034539GKV

นงนุช โกสียรัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นุชรัตน์ เสมพูล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒประสานมิตร.

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปิยะนุช เหลืองาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณพิชา พุทชาคำ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการวิจัยสาขาการจัดการวิจัย คณะสังคมศาสตร์. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556). การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. (2546). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (สังคมวิทยาการพัฒนา). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภานุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Ref. code: 25615909034539GKV

รัชดา สิริภาณุพงศ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณา ประยุกต์วงศ์. (2544). ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.วารสารสงขลานครินทร์. ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

วารุณี จีนศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิไล ท้วมกลัด. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤตกิรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวทิยาลยัเกษตรศาสตร์.

ศิวพร สิงห์สุข. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุวัชรีย์ เดชาธรอมร. (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณทิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฬุริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูปเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัญมณี เย็นเปี่ยม. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. รายงานการวิจัย คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Ref. code: 25615909034539GKV

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรีนเนท. (23 พฤษภาคม 2560). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2558. สืบค้นจาก http://www.greennet.or.th/article/411

เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว. (23 พฤษภาคม 2560). นิยามผัก. สืบค้นจาก http://www.thaigreenmarket.com/cnt764.html

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (22 มกราคม 2560). “มกษ. 9000 เล่ม 1-2552 มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์เล่ม 1: การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก http://www.acfs.go.th/standard/system_standards.php

Ref. code: 25615909034539GKV

ภาคผนวก

Ref. code: 25615909034539GKV

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤตกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

Ref. code: 25615909034539GKV

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. 40,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

☐ 1. นำมาบริโภค หรือใช้เอง ☐ 2. นำไปเป็นของฝาก

☐ 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

Ref. code: 25615909034539GKV

2. เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ปลอดสารพิษ ☐ 2. ทำให้สุขภาพแข็งแรง
☐ 3. ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ☐ 4. ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน
☐ 5. ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย ☐ 6. ราคาถูก
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ผักสด ☐ 2. ผลไม้สด
☐ 3. ข้าว ☐ 4. เนื้อสัตว์
☐ 5. ไข่ ☐ 6. ชา กาแฟ
☐ 7. ธัญพืชและถั่ว ☐ 8. สมุนไพร
☐ 9. สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

☐ 1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ☐ 2. 2-4 ครั้ง
☐ 3. 5-7 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 7 ครั้ง

5. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ครั้งละ.....บาท

6. เปรียบเทียบราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์กับราคาสินค้าเกษตรทั่วไป

☐ 1. สินค้าเกษตรอินทรีย์ราคาแพงกว่า ☐ 2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ราคาถูกกว่า
☐ 3. ราคาเท่ากัน

7. ท่านเคยปลูกพืชสำหรับบริโภคในครัวเรือนหรือไม่

☐ 1. เคย (ถ้าเคยข้ามไปตอบข้อ 9) ☐ 2. ไม่เคย

8. สาเหตุที่ท่านไม่ปลูกในครัวเรือน

☐ 1. ไม่มีความรู้ด้านการปลูกพืช ☐ 2. วิธีปลูกยุ่งยาก
☐ 3. มีต้นทุนในการปลูก ☐ 4. ต้องใช้เวลาในการดูแล
☐ 5. ขาดวัสดุอุปกรณ์ ☐ 6. พื้นที่ไม่เหมาะสม
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชในครัวเรือน

☐ 1. เพื่อบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น ☐ 2. เพื่อจำหน่ายเท่านั้น
☐ 3. เพื่อบริโภคและจำหน่าย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ชนิดพืชที่ท่านปลูก

☐ 1. พืชผักสวนครัว ☐ 2. ผักสลัด

Ref. code: 25615909034539GKV

☐ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์ ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูก

☐ 1. มีพื้นที่ปลูกน้อยกว่า 1 ตารางเมตร ☐ 2. มีพื้นที่ปลูก 1-10 ตารางเมตร

☐ 3. มีพื้นที่ปลูก 11-20 ตารางเมตร ☐ 4. มีพื้นที่ปลูก 21 ตารางเมตรขึ้นไป

12. ท่านเคยอบรมด้านการเกษตรอินทรีย์หรือไม่

☐ 1. เคย (ชื่อหลักสูตร.....หน่วยงาน.....)

☐ 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยให้คะแนนดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
1.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
2.เลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล					
3.ต้องการคำแนะนำก่อนซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์					
4. เลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำที่ไว้ใจได้					
ด้านสังคม					
1.ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์					
2. บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับในสังคม					
4. การซื้อเมื่อถูกชักชวนจากผู้ขาย					
ด้านจิตวิทยา					
1.รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์					
2. ความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์					
3. ความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์					
4. เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาก่อน					

Ref. code: 25615909034539GKV

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยให้คะแนนดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง					
2.สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
3.มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้					
4. ยี่ห้อ / ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์					
2. ควรมีสินค้าเกษตรอินทรีย์หลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง					
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก					
2. สะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ					
3. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ควรมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
2. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์					
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์					

Ref. code: 25615909034539GKV

ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยให้คะแนนดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ					
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว					
3. การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
4. ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีสารอาหารและรดชาดดีกว่าผลผลิตเกษตรแบบอื่นๆ					
5. การซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย					
6. การปลูกพืชอินทรีย์มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน					
7. การปลูกพืชอินทรีย์สามารถทำได้ในพื้นที่ที่จำกัด					
8. ท่านสนใจในการปลูกพืชอินทรีย์เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน					
9. ท่านคิดว่าการอบรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์กับการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน					
10. การปลูกพืชอินทรีย์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว					

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

Ref. code: 25615909034539GKV

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายคณิต สุขรัตน์

วันเดือนปีเกิด 31 มีนาคม 2521

วุฒิการศึกษา ปีการศึกษา 2542: วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเกษตรศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก
ปีการศึกษา 2550: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายและการจัดการ
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก
ปีการศึกษา 2556: ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ผลงานทางวิชาการ

สมชาย เทพแสง, คณิต สุขรัตน์, และเดชา พวงงาม. (2560). กลยุทธ์ในการสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำร่วมสมัย.วารสารบริหารการศึกษา มศว ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560. ISSN 1685-2257.

คณิต สุขรัตน์, พรรัชต์ ลังกะสูตร, และเดชา พวงงาม. (2560). สภาพแวดล้อมในโรงเรียนที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำคุณภาพของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบริหารการศึกษา มศว ปีที่ 14 ฉบับที่ 27 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560. ISSN 1685-2257.

สมชาย เทพแสง, รังสรรค์ มณีเล็ก, คณิต สุขรัตน์, และคณะ. (2560). การบริหารและการจัดการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ.ตำราวิชาการเพื่อการเผยแพร่.

ประสบการณ์ทำงาน 2543 บริษัทอุตสาหกรรมมิตรเกษตรจำกัด
2548 – ปัจจุบัน ฟาร์มโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน
2556 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Ref. code: 25615909034539GKV

2558 – 2560 กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ สหกรณ์โคเนื้อ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด
2558 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท มอร์เฮลธี จำกัด

Ref. code: 25615909034539GKV