



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Purchase Intention for Organic Foods of Consumers in Bangkok

นางสาวกฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

RCH

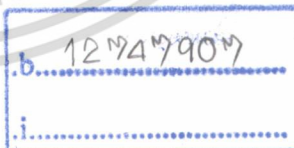
๓๕๒๔๓

๒๕๕๗

สาขา.....

เลขทะเบียน 140733

วันเดือนปี 24 11 2559



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ	ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
แหล่งเงิน	ทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้		
ประจำปีงบประมาณ	2558	จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน	230,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี	ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2557 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2558	
ชื่อ-สกุล	นางสาวกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ		

บทคัดย่อ

อนาคตของเกษตรอินทรีย์ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ factor analysis, Mann Whitney U test , และ one Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มีรายได้ 15001-20000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุดคืออาหารอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากในเรื่องอาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อกับผู้ที่ไม่มี ความตั้งใจซื้อมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ และความสนใจในอาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะอาหารอินทรีย์ต่างกัน

ผู้ขายอาหารอินทรีย์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์กับอาหารทั่วไปอย่างชัดเจน เปิดให้ลูกค้าให้ทดลองชิม เพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภคในข้อมูลอาหารอินทรีย์ เพิ่มความหลากหลายของอาหารอินทรีย์ และควรส่งเสริมการบริโภคอาหารอินทรีย์โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมเช่นครอบครัว ผู้นำด้านความคิดเห็น

คำสำคัญ : การรับรู้ ความตั้งใจซื้อ อาหารอินทรีย์ สิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Research Title : Purchase Intention for Organic Foods of Consumers in Bangkok
Researcher : Assoc.Prof.Dr.Kulkanya Napompech
Faculty : Administration and Management College
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTRACT

The future of organic production depends on consumer demand, which reflects consumers' perceptions of organic foods, and factors that affect purchase intention with respect to organic products. The objective of this research is to study consumers' perceptions of organic foods, their intention to purchase organic foods, and factors that affect the organic food purchase intention of people in Bangkok. This research collected data from 400 subjects. Statistical methods used include percentage, factor analysis, Mann Whitney U test, and one-way analysis of variance.

The research results showed that most consumers in the sample were female and single with a bachelor's degree. The samples were aged 20-25 years, had a monthly income of THB \$15,001-20,000, and most were company employees. Most of the samples intended to purchase organic foods in the future. They shared the perception that organic foods are environmentally friendly. In addition, they held the perception that organic foods had less pesticide residue than common foods, that organic foods support the economy of small farmers and that of the locality, and that organic production does not destroy natural resources. Samples who intended to purchase organic foods had statistically different perceptions of organic foods than those who had no intention to purchase organic foods. Factors affecting purchase intention toward organic foods are perceived benefits to society and the environment, subjective norms, value and convenience, organic food characteristics, and an interest in organic foods. The results showed that samples who have different incomes value the organic characteristic factors differently.

Sellers of organic foods should establish their marketing strategy by clearly informing customers about the differences between organic foods and common foods, let customers taste organic foods, increase communication to customers regarding organic food information, increase organic food variety, and promote consumption of organic foods through social networks, such as family and opinion leaders.

Keywords : Perception, Purchase Intention, Environment, Subjective norm

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ระยะเวลาที่ทำวิจัย.....	2
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	3
2.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อ.....	3
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์.....	3
2.4 อุปสรรคในการบริโภคอาหารอินทรีย์.....	5
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	10
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	10
3.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	11
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	13
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	13
4.2 การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่ออาหารอินทรีย์.....	16
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ.....	22
4.4 วิจารณ์ผล.....	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	31
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	31
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาขั้นต่อไป.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ประวัตินักวิจัย.....	39

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	13
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	13
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	14
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	14
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	14
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	15
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอินทรีย์.....	15
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์.....	15
4.9 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์.....	16
4.10 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้ไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์.....	17
4.11 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อ กับไม่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์.....	18
4.12 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน.....	19
4.13 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings ของการรับรู้.....	20
4.14 ค่า component matrix ของการรับรู้ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	20
4.15 ค่า component matrix ของการรับรู้ด้านความสะดวกในการจัดหาและการได้รับข้อมูล อาหารอินทรีย์.....	21
4.16 ค่า component matrix ของการรับรู้ด้านคุณค่าอาหารอินทรีย์.....	21
4.17 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์จำแนกตามเพศ.....	21
4.18 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ จำแนกตามอายุ.....	22
4.19 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ จำแนกตามรายได้.....	22
4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	22
4.21 รายการข้อคำถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์.....	23
4.22 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน.....	25
4.23 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings.....	26
4.24 ค่า component matrix ของปัจจัยประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม.....	27
4.25 ค่า component matrix ของปัจจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	27

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่า component matrix ของปัจจัยความคุ้มค่าและความสะดวก.....	27
4.27 ค่า component matrix ของปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์	28
4.28 ค่า component matrix ของปัจจัยความสนใจในอาหารอินทรีย์.....	28
4.29 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ จำแนกตามเพศ.....	28
4.30 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ตามอายุ.....	29
4.31 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ แยกตามรายได้.....	29
4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์จำแนก ตามรายได้ (fac 4).....	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสรักษาสุขภาพและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ปัจจุบันอาหารอินทรีย์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกเป็นอย่างมาก (Essoussi and Zahaf, 2008) เนื่องจากโดยทั่วไปมีการรับรู้ว่าคุณภาพอินทรีย์ดีกว่าสุขภาพมากกว่า ปลอดภัยกว่า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป (Teng and Wan, 2015) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้ออาหารอินทรีย์เกิดจากความกังวลเรื่องสุขภาพ ความต้องการปกป้องสิ่งแวดล้อม รสชาติและคุณภาพอาหาร; (Fotopolous and Krystallis, 2002; Lockie et al., 2004; Hungner et al., 2007) ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ (Magnusson et al., 2003) ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพคือเป็นอาหารที่มีความปลอดภัย (Padel and Foster, 2005; Dipeolu et al., 2009) มีสารอาหารมาก (Tregear et al., 1994; Bourn and Prescott, 2002; Baker et al., 2004; Lockie et al., 2004; Lea and Worsley, 2005; Padel and Foster, 2005) และมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไป (Chen and Lobo, 2012, Mohamed et al., 2012) อย่างไรก็ตามแม้ว่างานวิจัยจำนวนมากระบุว่าผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารอินทรีย์ (Wilkins and Hillers, 1994 ; Wandel and Bugge, 1997) แต่สัดส่วนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจักษ์กลับต่ำ (Alvensleben, 1998; Grankvis and Biel, 2001) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอุปสรรคที่ทำให้คนบริโภคอาหารอินทรีย์น้อยเกิดจากราคาที่สูง ความยากในการหาซื้ออาหารอินทรีย์และความไว้วางใจว่าอาหารนั้นเป็นอาหารอินทรีย์ (Hill and Lynchehaun, 2002; Wier and Calverley, 2002; Padel and Foster, 2005; Radman, 2005). Kim et al. (2008) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องทำเบื้องต้นสำหรับความสำเร็จของธุรกิจเพราะผู้บริโภคลังเลใจที่จะซื้อนอกจากเขาไว้วางใจผู้ขาย ผู้บริโภคยังต้องการความไว้วางใจสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่าอาหารทั่วไป

อนาคตของเกษตรอินทรีย์ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น แม้ว่าจะมีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์แต่การศึกษามุ่งเน้นผู้บริโภคในยุโรปและสหรัฐอเมริกา (e.g., Torjusen et al., 2001; fotopolous and Krystallis, 2002; Saba and Messina, 2003; Aguirre, 2007; Batte et al., 2007; Onyango et al., 2007; Dimitri and Detmann, 2011; Kim and Chung, 2011; Krystallis and Chryssohoidis, 2015) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ศึกษาผู้บริโภคชาวเอเชีย (Tung et al., 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการศึกษาน้อยมากในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม เป็นต้น (Voon et al., 2011) ซึ่ง Cox (2007) กล่าวว่าจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อเข้าใจผู้บริโภคชาวเอเชีย การศึกษาของ Squires et al. (2001) พบว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมที่มีต่ออาหารอินทรีย์ตามระดับการพัฒนารวมของประเทศ โดยภาพรวมแล้วการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีน้อยมาก (Roitner-Schobesberger, 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012) ดังนั้นการศึกษารับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ระยะเวลาที่ทำวิจัย

1 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2557 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2558

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 วิธีเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

1.5.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ Likert scale 5 ระดับ ในการวัดระดับการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ใช้ factor analysis ในการวิเคราะห์การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ใช้ Mann Whitney U test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความสนใจซื้อ ใช้ One Way Anova ทดสอบสมมติฐานการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์
- 2.4 อุปสรรคในการบริโภคอาหารอินทรีย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคคือ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ (Rollinson, 2005; Schiffman and Kanuk, 2007) ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค นิสัยการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ (Kotler et al., 2006) กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความจำเป็น การให้คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Robbins and Judge, 2008) โดยเหตุนี้ Frwer and Van Trij (2007) อธิบายว่าการยอมรับหรือการไม่ยอมรับอาหารขึ้นกับลักษณะทางกายภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร

2.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1988; 1991; 2006) เป็นแบบจำลองการพยากรณ์พฤติกรรม โดยมีวิวัฒนาการมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งก่อตั้งโดย Ajzen and Fishbein (1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

งานวิจัยเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์จำนวนมากได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้เพื่อทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค (e.g. Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Ahmad, et al., 2010; Zagata and Lostak, 2012)

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

2.3.1 ทศนคติ

ทศนคติเป็นกลุ่มทางด้านจิตวิทยา (Jung, 1971) ซึ่งถูกกำหนดโดยความคิด (cognition) การให้คุณค่า/ความเชื่อ (beliefs) และอารมณ์ (emotions) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 2004; Dossey and Keegan, 2009) Thøgersen (2009) และ Michaelidou and Hassan (2008) กล่าวว่าความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมา (รสชาติที่ดีขึ้น สุขภาพที่ดีขึ้น และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การบริโภคอาหารอินทรีย์ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติในทางบวกต่ออาหารอินทรีย์ (Magnusson et al., 2001) อย่างไรก็ตามสัดส่วนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เป็นประจักษ์ยังต่ำ (Roddy et al., 1994)

2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen and Fishbein (1980) ให้ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับตน ต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำตามพฤติกรรมนั้น ๆ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง Tarkiainen and Sundqvist (2005) และ Zagata (2012) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

2.3.3 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับทรัพยากรที่จัดหามาได้ เช่นอำนาจซื้อเนื่องจากอาหารอินทรีย์ตามปกติจะแพงกว่าอาหารทั่วไป Voon et al.(2011) พบว่าความสามารถซื้อได้ไม่มีผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้การมีเวลายังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับบุคคลที่ต้องหาร้านที่ขายอาหารอินทรีย์โดยเฉพาะสำหรับอาหารอินทรีย์ในบางประเทศเช่นประเทศปากีสถาน (Al-Swidi et al., 2014)

Thøgersen (2009) กล่าวว่าความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมถูกกำหนดโดยการรับรู้อุปสรรคและการรับรู้ความสามารถของตนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ การรับรู้อุปสรรคเช่นราคา และความสามารถหาซื้อได้เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Magnusson et al., 2001; Hill and Lynchehaun, 2002; Padel and Foster, 2005; Krystallis and Chryssohoidis, 2005, Hughner et al., 2007) งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพบว่ารายได้และทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการยินยอมที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ (Jager, 2000; Torjusen et al., 2004; Kuhar and Juvancic, 2005; Ajzen, 2006; Gracia and de Magistris, 2007)

2.3.4 ความห่วงสุขภาพ

Chen (2009) กล่าวว่าความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกกับอาหารอินทรีย์ งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความห่วงสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนซื้ออาหารอินทรีย์ (Zanoli and Nespetti, 2002; Paul and Rana, 2012) ผู้บริโภคบางรายซื้ออาหารอินทรีย์เพราะต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีที่ใช้ในอาหารธรรมดา เนื่องจากการใช้สารเคมีถูกรับรู้ว่าเป็นภัยต่อสุขภาพในระยะยาว (Hammit, 1990) งานวิจัยจำนวนมากพบว่าผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณค่ามากกว่าอาหารทั่วไป (Hill and Lynchehaun, 2002) Magnusson et al. (2003) พบว่าความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นปัจจัยในการทำนายการซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่าความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม

2.3.5 ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Bamberg (2003) อธิบายความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมว่าหมายถึงการรับรู้ อารมณ์ ความรู้ ทัศนคติ การให้คุณค่า ตลอดจนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ (Squires et al., 2001; Solar et al., 2002) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มองว่าสารเคมีที่ใช้ในอาหารทั่วไปเป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่อาหารอินทรีย์ถูกรับรู้ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Wilkins and Hillers, 1994) แม้จะพบปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลในทางที่น่าพอใจกับทัศนคติของผู้บริโภค แต่งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ไม่ใช่ปัจจัยกำหนดการซื้ออาหารอินทรีย์ แต่การรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ดี สารอาหาร รสชาติ มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาหารอินทรีย์ (Zanoli and Naspetti, 2002; Magnusson et al., 2003)

2.3.6 ความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์

ความคาดหวังว่าสวัสดิภาพของสัตว์จะดีขึ้นจากกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์จูงใจให้ผู้บริโภคซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าระดับการจูงใจจะน้อยกว่าความกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Hill and Lynchehaun, 2002; Aarset et al., 2004)

2.3.7 ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น

งานวิจัยจำนวนมากพบว่าประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์เพราะเชื่อว่าสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นความเชื่อว่าการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นการปลูกในท้องถิ่น บางทีอาจปลูกโดยเกษตรกรขนาดเล็ก (Hughner et al., 2007)

2.3.8 คุณภาพอาหารอินทรีย์

งานวิจัยจำนวนมากพบว่ารสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไปเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการซื้ออาหารอินทรีย์ (Magnusson et al., 2001) Hill and Lynchehaun (2002) รายงานว่าเนื่องจากอาหารอินทรีย์ราคาสูง ผู้บริโภคเลยรู้ว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าอาหารธรรมดา โดยกล่าวถึงการรับรู้ในเรื่องรสชาติ

2.3.9 ความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์

เนื่องจากเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบได้ว่าอาหารที่ระบุว่าเป็นอาหารอินทรีย์เป็นอาหารอินทรีย์จริงหรือไม่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมที่มีกฎอย่างชัดเจนถึงวิธีการผลิต และป้ายของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง Sangkumchaliang and Huang (2012) พบว่าการไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเป็นปัญหาสำคัญในการขยายตลาดอาหารอินทรีย์ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์มาก (e.g. Gil and Soler, 2006)

2.3.10 ความทันสมัยและความอยากรู้ อยากเห็น

Hill and Lynchehaun (2002) เสนอว่าบุคคลเดี่ยวนั้นรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์ทันสมัยเพราะมีการกล่าวถึงอาหารมากในสื่อ และการกล่าวถึงอาหารอินทรีย์มีราคาที่สูง Roitner-Schobersberger et al. (2008) พบว่าความน่าดึงดูดใจจากการเป็นสินค้าที่ดูทันสมัยของอาหารอินทรีย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนซื้ออาหารอินทรีย์ในกรุงเทพฯ Chinnici et al. (2002) พบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนหนึ่งถูกจูงใจด้วยความอยากรู้ อยากเห็น

2.4 อุปสรรคในการบริโภคอาหารอินทรีย์

2.4.1 อาหารอินทรีย์ราคาสูง

อาหารอินทรีย์ราคาแพงเป็นปัญหาหลักที่ทำให้คนไม่บริโภคอาหารอินทรีย์ (Magnusson et al., 2001; Zanoli and Naspetti, 2002) Soler et al. (2002) พบว่าความยินยอมซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคาของอาหารทั่วไป นอกจากนั้นเขายังพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ด้วยการบอกเล่าทางวาจาเมื่อเทียบกับแผ่นพับ พบว่าความยินดีที่จะซื้ออาหารอินทรีย์จะสูงขึ้น

2.4.2 อาหารอินทรีย์หาซื้อยาก

การที่อาหารอินทรีย์ไม่ได้มีจำหน่ายทั่วไป และความไม่สะดวกในการหาซื้อเป็นอุปสรรคในการซื้อ (Zanoli and Naspetti, 2002)

2.4.3 ความสงสัยในป้ายตราสินค้าอาหารอินทรีย์

ปัญหาอีกประการหนึ่งในการซื้ออาหารอินทรีย์คือความสงสัยในป้ายตราสินค้า งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ไว้วางใจในส่วนของการรับรองว่าเป็นอาหารอินทรีย์ ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจว่าเป็นอาหารอินทรีย์ที่แท้จริงหรือไม่ (Canavari et al., 2002; Aarset et al., 2004) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าป้ายที่ไว้วางใจได้รับการรับรองว่าเป็นการผลิตอาหารอินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค (Hack, 1995; Haest, 1990) ผลการวิจัยพบว่าความชัดเจนและไม่ผิดพลาดของป้ายสินค้าเป็นสถานการณ์ที่สำคัญสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์ (Wier and Calverley, 2002)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lockie, et al. (2004) ทำวิจัยเรื่อง “ Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers” งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการสอบถามทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,212 คน สถิติที่ใช้คือ Path analysis ผลการวิจัยพบว่าความกังวลกับความเป็นธรรมชาติของอาหาร และประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและอารมณ์ในการรับประทานอาหารอินทรีย์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มระดับการบริโภคอาหารอินทรีย์

Tarkiainen and Sundqvist (2005) ศึกษาเรื่อง “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food” วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือทดสอบส่วนขยายของทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารอินทรีย์ เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 200 คนที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตทางใต้ของประเทศฟินแลนด์ ใช้ Structural equation model ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่าโมเดล TPB ที่ปรับปรุงมีความเหมาะสมกับข้อมูลมากกว่าโมเดลดั้งเดิม ในการซื้ออาหารอินทรีย์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อโดยผ่านทศนคติ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์สามารถทำนายจากทศนคติ ซึ่งทศนคติสามารถทำนายจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Onyango (2007) ศึกษาเรื่อง “ Purchase organic food in US food systems” วัตถุประสงค์ ของการวิจัยคือศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับอาหารอินทรีย์ และศึกษาลักษณะลูกค้าที่เป็นไปได้ของอาหารอินทรีย์ วิธีการวิจัยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กลุ่มตัวอย่าง 1,201 ราย สถิติที่ใช้คือ logistic regression ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบอาหารที่เป็นธรรมชาติ ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต และการพิจารณาสถานที่ในการผลิตอาหารอินทรีย์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำหรือไม่ รูปแบบความคุ้นเคยของอาหารมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการซื้ออาหารอินทรีย์

Lodorfos and Dennis (2008) ศึกษาเรื่อง “ Consumers’Intent: In the Organic Food Market” มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour : TPB) ในตลาดอินทรีย์ประเทศอังกฤษ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เก็บตัวอย่างจำนวน 144 คน ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

Magistris and Gracia (2008) ทำวิจัยเรื่อง “ The decision to buy organic food products in Southern Italy” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง 200 คน งานวิจัยนี้ใช้สถิติ structural equation model ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสุขภาพ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารอินทรีย์จะผลักดันให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่ออาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคที่พยายามจะรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และรักษาสุขภาพโดยการออกกำลังกายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่ออาหารอินทรีย์ และต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

Roitner-Schobesberger et al. (2008) ทำวิจัยเรื่อง “Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand” งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 848 คนที่เคยซื้อผักหรือผลไม้อินทรีย์ เหตุผลสำคัญที่ซื้ออาหารอินทรีย์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคาดว่าอาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า ดีกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ซื้ออาหารทั่วไป ผู้ซื้อผักอินทรีย์มีแนวโน้มจะมีอายุ มีการศึกษา และมีรายได้มากกว่า อุปสรรคในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของอาหารอินทรีย์ได้แก่ ผู้บริโภคไม่สามารถแยกได้ชัดเจนระหว่างป้ายที่บอกว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงกับป้ายอาหารอินทรีย์ การแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการผลิตอาหารอินทรีย์ การตรวจสอบที่เข้มงวด และการรับรองจากบุคคลที่สามารถเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดพัฒนาตลาดอาหารอินทรีย์ในเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย

Ahmad et al. (2010) ทำวิจัยเรื่อง “Organic food : A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia” มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 177 คน สถิติที่ใช้ได้แก่โคสแควร์ ANOVA Correlation analysis และ Multiple regression analysis ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ความคุ้มค่าในการซื้อ ความเชื่อในความปลอดภัย และคุณสมบัติด้านสุขภาพของอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่เชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า รสชาติดีกว่า และดีกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป

Voon et al., (2011) ทำวิจัยเรื่อง “Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน วิเคราะห์โดยใช้ structural equation model ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการจ่ายได้ (ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) คือปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลในทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ความสามารถจ่ายได้ ไม่มีผลกับความตั้งใจซื้อ ทัศนคติมีผลกระทบบต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการจ่ายได้ ผู้วิจัยกล่าวว่าความพยายามในการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งที่การส่งเสริมทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

Zakowska-Biemans (2011) ทำวิจัยเรื่อง “ Polish consumer food choices and beliefs about organic food” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,010 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ Anova, Kruskal-Wallis test ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการดึงดูดทางลักษณะ (sensory factors) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกอาหารอินทรีย์ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัย ผู้บริโภคที่มุ่งด้าน

ความสะดวก และราคาในการเลือกอาหารจะมีแนวโน้มน้อยที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบเป็นผู้ริเริ่ม และยินยอมที่จะทดลองอาหารแปลกใหม่ยินดีที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคชาวโปแลนด์มองอาหารอินทรีย์ว่าเป็นอาหารที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพ และมีความปลอดภัย

Mohamed, Chymis, and Shelaby (2012) ศึกษาเรื่อง “ Determinants of organic food consumption in Egypt” วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือศึกษาแรงจูงใจและอุปสรรคในการบริโภคอาหารอินทรีย์ เก็บตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้คือ regression analysis ผลการศึกษาพบว่าความกังวลเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้บริโภคอาหารอินทรีย์ อุปสรรคที่ทำให้ไม่สนใจบริโภคอาหารอินทรีย์ได้แก่ราคาสูง และความไม่ไว้วางใจว่าเป็นอาหารอินทรีย์จริงหรือไม่

Paul and Rana (2012) ศึกษาเรื่อง “ Consumer behavior and purchase intention for organic food” วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 463 คน สถิติที่ใช้คือ Multivariate analyses, Factor Analysis และ Cluster analysis ผลการศึกษาพบว่าสุขภาพความสามารถในการจัดหาอาหารอินทรีย์ และการศึกษาที่มีผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์โดยรวมสูงกว่าอาหารทั่วไป

Sangkumchaliang and Huang (2012) ทำวิจัยเรื่อง “ Consumers 'Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand” งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ และ cross tabulation ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่เป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์คือต้องการมีสุขภาพดีขึ้น อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจว่าเป็นอาหารอินทรีย์ที่แท้จริง และราคา ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์มีแนวโน้มที่จะมีอายุมากกว่า และมีการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ อย่างไรก็ตามอุปสรรคในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดคือการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ทำวิจัยเสนอแนะว่าการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับป้ายอาหารอินทรีย์ การเพิ่มขึ้นของการวางจำหน่าย และการเพิ่มความหลากหลายของอาหารอินทรีย์จะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอาหารอินทรีย์

Saleki et al. (2012) วิจัยเรื่อง Organic Food Purchasing Behaviour in Iran วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่อิทธิพลของความรู้ทางด้านอาหารอินทรีย์ คุณภาพ ความตระหนักในเรื่องราคา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความคุ้นเคยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยยกเว้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

Truong et al., (2012) ทำวิจัยเรื่อง “ Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods” งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคชาวเวียดนาม 264 คน สถิติที่ใช้ได้แก่การหาค่าความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ไคสแควร์ Principal components analysis, t tests และ Kolmogorov-Smirnov test ผลการวิจัยพบว่าความยินยอมที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมและความอยู่รอดแบบยั่งยืนไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงชื่นชอบในคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคชาวเวียดนามรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่สูงของอาหารอินทรีย์จึงไม่อ่อนไหวกับราคาของอาหารอินทรีย์

Tung et al., (2012) ทำวิจัยเรื่อง “Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers” งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 913 คน สถิติที่ใช้คือ discriminant analysis ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุในช่วง 40 ปี และมีทัศนคติในทางบวกต่อความจำเป็นในการมีฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวลต่อยาฆ่าแมลง แต่มีความไว้วางใจต่ำในอาหารอินทรีย์ ซึ่งแสดงออกโดยการมีทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ไม่สม่ำเสมอ จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ discriminant analysis แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในอาหารอินทรีย์และความกังวลเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงสามารถอธิบายความยินดีที่จะจ่ายราคาแพงเพื่อซื้ออาหารอินทรีย์

Teng and Wang (2015) ทำวิจัยเรื่อง “ Decisional factors driving organic food consumption” เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 850 ชุด มีผู้ตอบกลับมา 693 คน โดยเก็บข้อมูลที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และร้านอาหารสุขภาพขนาดใหญ่ในสามเมืองใหญ่ในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด และเป็นตัวกลางระหว่างข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค การรับรู้ความรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้และความรู้ไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่ออาหารอินทรีย์ได้ ผู้วิจัยเสนอว่าอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ควรใช้ความรู้เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้อาหารอินทรีย์ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์โดยใช้แบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดของตัวอย่าง

ใช้สูตรของ W.G.cochran

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

- เมื่อ
- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 - Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด
 - d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ดังนั้นการวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับคะแนน	ความคิดเห็น	หรือ ความสำคัญ
5	เห็นด้วยมากที่สุด	หรือ สำคัญมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก	หรือ สำคัญมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง	หรือ สำคัญปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย	หรือ สำคัญน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	หรือ สำคัญน้อยที่สุด

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละรายการ ทำได้โดยพิจารณาค่าหาเฉลี่ยของคะแนนที่ได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \end{aligned}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้นทุกช่วงของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 จะได้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย /ความสำคัญน้อย

ช่วงคะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/ความสำคัญปานกลาง

ช่วงคะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก/ความสำคัญมาก

ช่วงคะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด/ความสำคัญมากที่สุด

3. ใช้ Mann Whitney U test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ระหว่างผู้มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์กับผู้ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อ

4. จากนั้นใช้ factor analysis เพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เมื่อได้กลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ในด้านการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

5. ใช้การวิเคราะห์ t test และ ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นต่อการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

3.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1

Ho : ผู้ที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์กับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อ มีการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้ที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์กับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อ มีการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

Ho : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

Ho : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม
สมมุติฐานที่ 4

Ho : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม
สมมุติฐานที่ 5

Ho : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6

Ho : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์
แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

สมมุติฐานที่ 7

Ho : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

Ha : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์
แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค
- 4.4 วิจัยารณผล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นเพศชายจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	202	50.5
ชาย	198	49.5
รวม	400	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 299 คนคิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	299	74.8
สมรส	91	22.8
หย่า/แยกกันอยู่	5	1.2
หม้าย	5	1.2
รวม	400	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20-25 ปี	147	36.8
26-30 ปี	104	26.0
31-35 ปี	50	12.5
36-40 ปี	42	10.5
41-45 ปี	24	6.0
46-50 ปี	9	2.2
51 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	54	13.5
อนุปริญญา หรือ ปวส	30	7.5
ปริญญาตรี	205	51.2
ปริญญาโท	79	19.8
ปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	46	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
ไม่ระบุ	25	6.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุด 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทมีจำนวนเท่ากันจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	30	7.5
5,001-10,000 บาท	64	16.0
10,001-15,000 บาท	49	12.2
15,001-20,000 บาท	69	17.2
20,001-25,000 บาท	64	16.0
25,001-30,000 บาท	46	11.5
30,001-40,000 บาท	23	5.8
40,001-50,000 บาท	31	7.8
50,001บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารอินทรีย์ 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอินทรีย์

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	308	77.0
ไม่เคย	92	23.0
รวม	400	100.0

4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ 328 คนคิดเป็นร้อยละ 82.0 และไม่มีความตั้งใจซื้อ 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

ความตั้งใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	328	82.0
ไม่ซื้อ	72	18.0
รวม	400	100.0

4.2 การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่ออาหารอินทรีย์

4.2.1 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุดในเรื่องดีกับสิ่งแวดล้อม มีการรับรู้ระดับมากคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.00 ขึ้นไปในเรื่องอาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยให้เกิดสมดุลทางธรรมชาติ กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงคุณภาพดิน และมีการผลิตแบบอยู่รอดแบบยั่งยืน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์

การรับรู้	\bar{x}	Standard Deviation	N=328
			ระดับความคิดเห็น
ดีกับสิ่งแวดล้อม	4.31	.726	มากที่สุด
อาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป	4.18	.828	มาก
อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป	4.15	.826	มาก
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น	4.13	.751	มาก
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ	4.08	.738	มาก
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยให้เกิดสมดุลทางธรรมชาติ	4.05	.783	มาก
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงคุณภาพดิน	4.02	.733	มาก
มีการผลิตแบบอยู่รอดยั่งยืน	4.00	.801	มาก
เป็นอาหารที่ได้ตามธรรมชาติไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาก	3.96	.816	มาก
ดีกับสังคมมากกว่าอาหารทั่วไป	3.95	.855	มาก
ช่วยพัฒนาสวัสดิภาพของสัตว์	3.88	.802	มาก
ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคของมนุษย์	3.84	.857	มาก
มีวิตามินและเกลือแร่มาก	3.78	.838	มาก
สดกว่าอาหารทั่วไป	3.78	.916	มาก
มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไป	3.76	.885	มาก
เป็นอาหารที่ราคาแพง	3.71	1.007	มาก
ลักษณะอาหารดูดีกว่าอาหารทั่วไป	3.56	.886	มาก
รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	3.37	.926	ปานกลาง
หาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	3.34	.948	ปานกลาง
อาหารอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือก	3.31	.962	ปานกลาง
ไม่มีความเป็นพิเศษคุ้มกับราคาที่สูง	3.23	.941	ปานกลาง
มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ทางสื่อ	3.14	.931	ปานกลาง
อาหารอินทรีย์ทนทาน	3.14	.915	ปานกลาง
หาซื้อได้ง่ายตามตลาด/ร้านค้าทั่วไป	3.06	1.027	ปานกลาง
มีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มาก	2.97	.946	ปานกลาง

4.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุดในเรื่องดีกับสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น อาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป และมีการผลิตแบบอยู่รอดยั่งยืน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้ไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ N=72

การรับรู้	\bar{x}	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
ดีกับสิ่งแวดล้อม	3.97	.872	มาก
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ	3.82	.845	มาก
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น	3.79	.786	มาก
อาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป	3.78	.876	มาก
มีการผลิตแบบอยู่รอดยั่งยืน	3.72	.809	มาก
อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป	3.65	.842	มาก
ช่วยพัฒนาสวัสดิภาพของสัตว์	3.62	.777	มาก
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยให้เกิดสมดุลย์ทางธรรมชาติ	3.61	.881	มาก
เป็นอาหารที่ได้ตามธรรมชาติไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาก	3.53	.855	มาก
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงคุณภาพดิน	3.53	.822	มาก
ดีกับสังคมมากกว่าอาหารทั่วไป	3.53	.934	มาก
ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคของมนุษย์	3.46	.855	ปานกลาง
มีวิตามินและเกลือแร่มาก	3.31	.850	ปานกลาง
มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไป	3.31	.866	ปานกลาง
สดกว่าอาหารทั่วไป	3.29	.879	ปานกลาง
หาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	3.11	1.015	ปานกลาง
รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	3.08	.989	ปานกลาง
อาหารอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือก	3.08	.835	ปานกลาง
ลักษณะอาหารดูดีกว่าอาหารทั่วไป	3.01	.880	ปานกลาง
มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ทางสื่อ	2.97	.993	ปานกลาง
อาหารอินทรีย์ทนทาน	2.90	.906	ปานกลาง
มีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มาก	2.81	.959	ปานกลาง
หาซื้อได้ง่ายตามตลาด/ร้านค้าทั่วไป	2.68	.901	ปานกลาง

4.2.3 การเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจซื้อและไม่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์กับผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อ มีการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์โดยใช้สถิติ Mann-Whitney U Test พบว่า ผู้มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับสูงกว่าผู้ไม่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เกือบทุกรายการ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อกับไม่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์

การรับรู้	\bar{X} ผู้มีความตั้งใจซื้อ N=328	\bar{X} ผู้ไม่มีความตั้งใจซื้อ N=72	Asymp.Sig
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงคุณภาพดิน	4.02	3.53	.000**
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ	4.08	3.82	.011*
กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยให้เกิดสมดุลทางธรรมชาติ	4.05	3.61	.000**
ช่วยพัฒนาสวัสดิภาพของสัตว์	3.88	3.62	.006**
ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น	4.13	3.79	.001**
มีการผลิตแบบอยู่รอดแบบยั่งยืน	4.00	3.79	.007**
อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป	4.15	3.72	.000**
อาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป	4.18	3.65	.000**
สดกว่าอาหารทั่วไป	3.78	3.28	.000**
ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคของมนุษย์	3.84	3.29	.000**
ดีกับสิ่งแวดล้อม	4.31	3.46	.002**
ดีกับสังคมมากกว่าอาหารทั่วไป	3.95	3.97	.000**
รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป	3.37	3.53	.019*
มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไป	3.76	3.08	.000**
เป็นอาหารที่ได้ตามธรรมชาติไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาก	3.96	3.31	.000**
มีวิตามินและเกลือแร่มาก	3.78	3.53	.000**
ลักษณะอาหารดูดีกว่าอาหารทั่วไป	3.56	3.31	.000**
อาหารอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือก	3.31	3.31	.069**
หาซื้อได้ง่ายตามตลาด/ร้านค้าทั่วไป	3.06	3.01	.008**
หาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	3.34	3.08	.046*
อาหารอินทรีย์ไม่เสียง่าย	3.14	2.68	.070
มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ทางสื่อ	3.14	3.11	.204
มีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มาก	2.97	2.90	.274
เป็นอาหารที่ราคาแพง	3.71	2.97	.043*
ไม่มีความเป็นพิษสะสมกับราคาที่สูง	3.23	2.81	.199

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการสอบถามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค 25 รายการ คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนนโดย 1 หมายถึงรายการที่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คะแนนคือรายการที่มีเห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อได้คะแนนของแต่ละรายการแล้ว งานวิจัยนี้ใช้สถิติ explanatory factor analysis (EFA) โดยใช้ varimax rotation ระบุกลุ่มตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันสูง โดยคะแนน factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกันหรือไม่เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.6 ขึ้นไป (Nunnally, 1967) ได้ 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.12)

1. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้
 - F1 กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงคุณภาพดิน
 - F2 กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
 - F3 กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยให้เกิดสมดุลย์ทางธรรมชาติ
 - F4 ช่วยพัฒนาสวัสดิภาพของสัตว์
 - F6 มีการผลิตแบบอยู่รอดแบบยั่งยืน
2. ความสะดวกในการจัดหาและการได้ข้อมูลอาหารอินทรีย์
 - F20 หาซื้อได้ง่ายตามตลาด/ร้านค้าทั่วไป
 - F21 หาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต
 - F23 มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ทางสื่อ
 - F24 มีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มาก
3. คุณค่าของอาหารอินทรีย์ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้
 - F 10 สดกว่าอาหารทั่วไป
 - F11 ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคของมนุษย์
 - F15 มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไป
 - F16 เป็นอาหารที่ได้ตามธรรมชาติไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาก
 - F17 มีวิตามินและเกลือแร่มาก

ตารางที่ 4.12 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	F1	.763	.851
	F2	.847	
	F3	.859	
	F4	.676	
	F6	.649	
2. ความสะดวกในการจัดหาและการได้ข้อมูลอาหารอินทรีย์	F 20	.836	.832
	F 21	.783	
	F 23	.837	
	F24	.869	
3. คุณค่าของอาหารอินทรีย์	F10	.820	.832
	F11	.711	
	F15	.737	
	F16	.599	
	F17	.626	

ผลของ Exploratory factor analysis ด้วย varimax rotation ระบุสามปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 65.654 % ของ variance หรือ 65.654 % ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 40.016 % ของ variance หรือสามารถอธิบายได้เท่ากับ 40.016% ของรายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 16.065 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 9.572 % ของรายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.13)

ดังนั้นการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ของผู้ที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มี 3 ด้านคือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการจัดหาและการได้ข้อมูลอาหารอินทรีย์ และคุณค่าอาหารอินทรีย์ ตารางที่ 4.13 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings ของการรับรู้

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.602	40.016	40.016	5.602	40.016	40.016
2. ความสะดวกในการจัดหาและการได้ข้อมูลอาหารอินทรีย์	2.249	16.065	56.081	2.249	16.065	56.081
3. คุณค่าของอาหารอินทรีย์	1.340	9.572	65.654	1.340	9.572	65.654

KMO = .888 Bartlett's Test of Sphericity =2,231 , Sig =.000

4.2.5 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

4.2.5.1 การคำนวณหาค่า component matrix ของการรับรู้

4.2.5.1.1 การคำนวณหาค่าการรับรู้ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (fac 1) นำปัจจัยการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์สามด้านไปหาค่า component matrix ของแต่ละด้านซึ่งได้จากการวิเคราะห์ factor analysis โดยในลำดับแรกวิเคราะห์เฉพาะรายการที่อยู่ใน fac 1 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่า component matrix ของการรับรู้ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบ	การรับรู้ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (fac 1)
F1 กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงคุณภาพดิน	.797
F2 กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ	.834
F3 กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ช่วยให้เกิดสมดุลทางธรรมชาติ	.879
F4 ช่วยพัฒนาสวัสดิภาพของสัตว์	.773
F6 มีการผลิตแบบอยู่รอดแบบยั่งยืน	.735

จากนั้นนำค่า component matrix ของด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (fac 1) มาคำนวณหาค่า fac 1 จากสมการ $fac\ 1 = 0.797 * F1 + .834 * F2 + .879 * F3 + .773 * F4 + .735 * F6$

4.2.5.1.2 การคำนวณหาค่า (fac 2) คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในด้านความสะดวกในการจัดหาและการได้ข้อมูลอาหารอินทรีย์ (fac 2) โดยค่า component matrix (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่า component matrix ของการรับรู้ด้านความสะดวกในการจัดหาและการได้รับข้อมูลอาหารอินทรีย์

องค์ประกอบ	การรับรู้ด้านการจัดหาและการได้รับข้อมูลอาหารอินทรีย์ (fac 3)
F 20 หาซื้อได้ง่ายตามตลาด/ร้านค้าทั่วไป	.884
F 21 หาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	.821
F 23 มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ทางสื่อ	.854
F 24 มีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มาก	.879

จากนั้นนำค่า component matrix ของด้านความสะดวกในการจัดหาและการได้รับข้อมูลอาหารอินทรีย์ (fac 3) มาคำนวณหาค่า fac 2 จากสมการ $fac 2 = 0.884 * F20 + .821 * F 21 + .854 * F 23 + .879 * F24$

4.2.5.1.3 การคำนวณหาการรับรู้คุณค่าอาหารอินทรีย์ (fac 3) คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 3 โดยค่า component matrix ของคุณค่าอาหารอินทรีย์ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่า component matrix ของการรับรู้ด้านคุณค่าอาหารอินทรีย์

องค์ประกอบ	การรับรู้ด้านคุณค่าอาหารอินทรีย์ (fac 3)
F 10 สดกว่าอาหารทั่วไป	.779
F 11 ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคของมนุษย์	.729
F 15 มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารทั่วไป	.831
F 16 เป็นอาหารที่ได้ตามธรรมชาติไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาก	.738
F 17 มีวิตามินและเกลือแร่มาก	.791

จากนั้นนำค่า component matrix การรับรู้ด้านคุณค่าอาหารอินทรีย์ (fac 3) มาคำนวณหาค่า fac 3 จากสมการ $fac 3 = 0.779 * F10 + .729 * F 11 + .831 * F15 + .738 * F16 + .791 * F17$

4.2.5.2 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์

4.2.5.2.1 เพศ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ t test ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันทั้งสามด้าน (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	ชาย	หญิง	t	Sig
fac 1	15.7025	15.4779	.931	.353
fac 2	26.0562	26.0876	-.069	.945
fac 3	14.6051	14.9560	-1.227	.221

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.2.5.2.2 อายุ จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ผู้ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One way Anova ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ					F	Sig
	ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป		
fac 1	15.3653	15.5682	15.5679	15.5702	16.4108	1.597	.175
fac 2	25.8781	26.0531	25.7369	26.2866	27.0985	.690	.599
fac 3	14.7549	14.8322	14.0622	14.7256	15.7314	1.990	.096

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.2.5.2.3 รายได้ จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way Anova ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ที่มีต่ออาหารอินทรีย์จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้					F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,000-15,000บาท	15,000-20,000บาท	20,001-25,000บาท	มากกว่า 25,000 บาท		
fac 1	15.5384	15.5738	15.2891	15.7354	15.7219	.428	.788
fac 2	26.4218	26.6803	25.3061	26.3171	25.8535	.974	.422
fac 3	25.9327	26.1844	24.8562	25.8370	25.3852	.952	.434

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ระดับมากที่สุดได้แก่ อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพ อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของครอบครัว ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ระดับมากที่สุดที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.00 ได้แก่อาหารอินทรีย์ดีกับสังคม ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและของเกษตรกรท้องถิ่น และเกษตรอินทรีย์ช่วงปรับปรุงสวัสดิภาพของสัตว์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	\bar{x}	SD	ระดับ
			ความสำคัญ
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.34	.724	มากที่สุด
อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของฉัน	4.28	.668	มากที่สุด
อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของครอบครัวของฉัน	4.27	.683	มากที่สุด
ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง	4.22	.751	มากที่สุด

N=328

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ดีกับสังคม	4.20	.766	มาก
ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและของเกษตรกรท้องถิ่น	4.18	.712	มาก
เกษตรกรอินทรีย์ช่วงปรับปรุงสวัสดิภาพของสัตว์	4.07	.773	มาก
คุ้มค่าของเงิน	3.96	.817	มาก
ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	3.93	.832	มาก
อาหารอินทรีย์สด	3.92	.778	มาก
ถ้าบุคคลที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์	3.86	.868	มาก
ถ้าฉันสามารถเชื่อว่าอาหารนั้นคืออาหารอินทรีย์จริง ๆ	3.85	.863	มาก
อาหารอินทรีย์มีสารอาหารมาก	3.84	.812	มาก
ถ้าฉันได้รับข้อความโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากกว่านี้	3.81	.863	มาก
ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ตามร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.80	.931	มาก
ถ้าฉันรู้จักอาหารอินทรีย์และสัญลักษณ์ (logo) ดีกว่านี้	3.77	.855	มาก
ถ้าครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์	3.77	.872	มาก
ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายตามตลาดทั่วไป	3.77	.946	มาก
ถ้าฉันเห็นเพื่อน/ญาติบริโภคอาหารอินทรีย์	3.71	.920	มาก
บุคคลที่เป็นที่รู้จักบริโภคอาหารอินทรีย์	3.66	.928	มาก
อาหารอินทรีย์ดูทันสมัยถ้าบริโภค	3.64	.988	มาก
ถ้าฉันมีเวลามากขึ้นในการเสาะหาอาหารอินทรีย์	3.64	.878	มาก
อาหารอินทรีย์มีหลากหลายชนิด	3.63	.952	มาก
ตามร้านแจกโบรชัวร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	3.62	.918	มาก
ราคาไม่แพง	3.59	1.006	มาก
รสชาติดี	3.55	.830	มาก
อาหารอินทรีย์ดูดี	3.54	.901	มาก
อาหารอินทรีย์ไม่เสี้ง่าย	3.47	.842	มาก

4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค 28 รายการ คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนนโดย 1 หมายถึงรายการที่สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 คะแนนคือรายการที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละลักษณะต่าง ๆ 28 รายการ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 รายการข้อความปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

ปัจจัย	รายการ
1	อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของฉัน
2	อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของครอบครัวของฉัน
3	อาหารอินทรีย์มีสารอาหารมาก
4	รสชาติดี
5	อาหารอินทรีย์สด
6	อาหารอินทรีย์ไม่เสี้ง่าย

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัย	รายการ
7	อาหารอินทรีย์ดูดี
8	อาหารอินทรีย์มีหลากหลายชนิด
9	ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง
10	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
11	เกษตรกรอินทรีย์ช่วงปรับปรุงสวัสดิภาพของสัตว์
12	ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและของเกษตรกรท้องถิ่น
13	ดีกับสังคม
14	ราคาไม่แพง
15	คุ้มค่าของเงิน
16	ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายตามตลาดทั่วไป
17	ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ตามร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
18	ถ้าครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์
19	ถ้าบุคคลที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์
20	ถ้าฉันเห็นเพื่อน/ญาติบริโภคอาหารอินทรีย์
21	บุคคลที่เป็นที่รู้จักบริโภคอาหารอินทรีย์
22	ถ้าฉันมีเวลามากขึ้นในการเสาะหาอาหารอินทรีย์
23	ถ้าฉันรู้จักอาหารอินทรีย์และสัญลักษณ์ (logo) ดีกว่านี้
24	ถ้าฉันสามารถเชื่อว่าอาหารนั้นคืออาหารอินทรีย์จริง ๆ
25	ถ้าฉันได้รับข้อความโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากกว่านี้
26	ตามร้านแจกโบรชัวร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์
27	ความอยากรู้อยากเห็นว่าอาหารอินทรีย์เป็นยังไง
28	อาหารอินทรีย์ดูทันสมัยถ้าบริโภค

เมื่อได้คะแนนของแต่ละปัจจัยแล้ว งานวิจัยนี้ใช้สถิติ explanatory factor analysis (EFA) โดยใช้ varimax rotation ระบุกลุ่มตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันสูง โดยคะแนน factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกันหรือไม่เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.6 ขึ้นไป (Nunnally, 1967) ได้ 5 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.22)

1. ประโยชน์ต่อสุขภาพและสังคมประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F1 อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของฉัน
- F2 อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของครอบครัวของฉัน
- F9 ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง
- F10 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- F13 ดีกับสังคม

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F18 ถ้าครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์
- F19 ถ้าบุคคลที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์
- F20 ถ้าฉันเห็นเพื่อน/ญาติบริโภคอาหารอินทรีย์
- F21 บุคคลที่เป็นที่รู้จักบริโภคอาหารอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความคุ้มค่าและความสะดวก

F14 ราคาไม่แพง

F15 คุ้มค่าของเงิน

F16 ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายตามตลาดทั่วไป

F17 ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ตามร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ลักษณะอาหารอินทรีย์ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

F4 รสชาติดี

F6 อาหารอินทรีย์ไม่เสี้ง่าย

F7 อาหารอินทรีย์ดูดี

F8 อาหารอินทรีย์มีหลากหลายชนิด

5. ความสนใจในอาหารอินทรีย์

F25 ถ้าฉันได้รับข้อความโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากกว่านี้

F26 ตามร้านแจกโบรชัวร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์

F27 ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. ประโยชน์ต่อสุขภาพและสังคม	F1	.846	.865
	F2	.839	
	F9	.685	
	F10	.737	
	F13	.643	
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	F18	.750	.861
	F19	.773	
	F20	.827	
	F21	.700	
3. ความคุ้มค่าและความสะดวก	F14	.763	.849
	F15	.744	
	F16	.808	
	F17	.709	
4. ลักษณะอาหารอินทรีย์	F4	.686	.819
	F6	.803	
	F7	.787	
	F8	.736	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
5. ความสนใจในอาหารอินทรีย์	F25	.678	.717
	F26	.711	
	F27	.725	

ผลของ Exploratory factor analysis ด้วย varimax rotation ระบุห้าปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 67.620 % ของ variance หรือ 67.620 % ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 35.833 % ของ variance หรือสามารถอธิบายได้เท่ากับ 35.833% ของรายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 10.547 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 8.944 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 6.541 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 5 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 5.756 % ของ รายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.23)

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ ประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ และความสนใจในอาหารอินทรีย์

ตารางที่ 4.23 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings

ปัจจัย	Initial Eigenvalues Total	Extraction Sums of Squared Loadings % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. ประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	7.525	35.833	35.833	7.525	35.833	35.833
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.215	10.547	46.379	2.215	10.547	46.379
3. ความคุ้มค่าและความสะดวก	1.878	8.944	55.323	1.878	8.944	55.323
4. ลักษณะอาหารอินทรีย์	1.374	6.541	61.864	1.374	6.541	61.864
5. ความสนใจในอาหารอินทรีย์	1.209	5.756	67.620	1.209	5.756	67.620

KMO = .868 Bartlett's Test of Sphericity =3,703 , Sig =.000

4.3.2 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

4.3.2.1 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยทั้งห้า

4.3.2.1.1 การคำนวณหาค่าปัจจัยประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (fac 1) นำปัจจัยห้าปัจจัยที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไปหาค่า component matrix ของแต่ละปัจจัยซึ่งได้จากการวิเคราะห์ factor analysis โดยในลำดับแรกวิเคราะห์เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 1 โดยค่า component matrix ของปัจจัยประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่า component matrix ของปัจจัยประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบ	ปัจจัยประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (fac 1)
F1 อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของฉัน	.719
F2 อาหารอินทรีย์ดีกับสุขภาพของครอบครัวของฉัน	.717
F9 ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง	.537
F10 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.515
F13 เกษตรอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสวัสดิภาพของสัตว์	.556

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (fac 1) มาคำนวณหาค่า fac 1 จากสมการ $fac 1 = 0.719 * F1 + .717 * F2 + .537 * F9 + .515 * F10 + .556 * F13$

4.3.2.2 การคำนวณหาปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (fac 2) คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่ม fac 2 โดยค่า component matrix ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ค่า component matrix ของปัจจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

องค์ประกอบ	ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (fac 2)
F18 ถ้าครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์	.837
F19 ถ้าบุคคลที่มีความสำคัญกับฉันคิดว่าฉันควรบริโภคอาหารอินทรีย์	.865
F20 ถ้าฉันเห็นเพื่อน/ญาติบริโภคอาหารอินทรีย์	.870
F21 บุคคลที่เป็นที่รู้จักบริโภคอาหารอินทรีย์	.892

จากนั้นนำค่า component matrix การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (fac 2) มาคำนวณหาค่า fac 2 จากสมการ $fac 2 = 0.837 * F18 + .865 * F19 + .870 * F20 + .892 * F21$

4.3.2.3 การคำนวณหาค่า (fac 3) คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในปัจจัยความคุ้มค่าและความสะดวก (fac 3) โดยค่า component matrix (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ค่า component matrix ของปัจจัยความคุ้มค่าและความสะดวก

องค์ประกอบ	ปัจจัยความคุ้มค่าและความสะดวก (fac 3)
F14 ราคาไม่แพง	.792
F15 คุ้มค่าของเงิน	.833
F16 ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายตามตลาดทั่วไป	.870
F17 ถ้าฉันสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ตามร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	.833

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยความคุ้มค่าและความสะดวก (fac 3) มาคำนวณหาค่า fac 3 จากสมการ $fac 3 = 0.792 * F14 + .833 * F15 + .870 * F16 + .833 * F17$

4.3.3.4 การคำนวณหาปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4) คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4) โดยค่า component matrix (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ค่า component matrix ของปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์

องค์ประกอบ	ปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4)
F4 รสชาติดี	.801
F6 อาหารอินทรีย์ไม่เสีง่าย	.818
F7 อาหารอินทรีย์ดูดี	.798
F8 อาหารอินทรีย์มีหลากหลายชนิด	.807

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4) มาคำนวณหาค่า fac 4 จากสมการ $fac\ 4 = 0.801 * F4 + .818 * F6 + .798 * F7 + .807 * F8$

4.3.3.5 การคำนวณหาค่าปัจจัยความสนใจในอาหารอินทรีย์ (fac 5) คำนวณค่า component matrix เฉพาะรายการที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยความสนใจในอาหารอินทรีย์ (fac 5) โดยค่า component matrix (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ค่า component matrix ของปัจจัยความสนใจในอาหารอินทรีย์

องค์ประกอบ	ปัจจัยความสนใจในอาหารอินทรีย์ (fac 5)
F25 ถ้าฉันได้รับข้อความโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากกว่านี้	.812
F26 ตามร้านแจกโบรชัวร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	.816
F27 ความอยากรู้อยากเห็นว่าอาหารอินทรีย์เป็นยังไง	.768

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4) มาคำนวณหาค่า fac 4 จากสมการ $fac\ 4 = 0.812 * F25 + .816 * F26 + .768 * F27$

4.3.3.6 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

4.3.3.6.1 เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกันใช้สถิติ t test ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	ชาย	หญิง	t	Sig
fac 1	15.4319	15.4466	.004	.948
fac 2	13.1198	12.9301	.426	.514
fac 3	12.7472	12.4228	1.316	.252
fac4	11.3485	11.3844	.020	.888
Fac5	9.0719	9.0601	.004	.949

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.3.3.6.2 อายุ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way Anova ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความเห็นไม่ต่างกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ตามอายุ

ปัจจัย	อายุ					F	Sig
	ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41 ปีขึ้นไป		
fac 1	15.4196	15.4719	15.0817	15.2669	16.0393	1.117	.348
fac 2	12.7804	13.0040	13.3150	12.8782	13.7990	1.184	.318
fac 3	12.7256	12.4640	12.4585	12.3638	12.6633	.240	.916
fac 4	11.4879	11.2735	10.7473	12.2832	11.9703	1.487	.206
Fac5	9.0161	9.0007	8.9881	9.1071	9.4838	.618	.650

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.2.3.2.3 รายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way Anova ผลการศึกษาแสดงว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความเห็นต่างกันในปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์แยกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้					F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,000-15,000บาท	15,001-20,000บาท	20,001-25,000บาท	มากกว่า 25,000 บาท		
fac 1	15.2857	15.5444	15.1037	15.4497	15.7006	.920	.452
fac 2	13.0534	12.8860	12.7947	13.2244	13.0783	.227	.923
fac 3	12.9122	12.5672	12.2557	12.6594	12.4773	.598	.664
fac 4	11.2836	11.8978	11.1849	12.0289	10.9492	2.648	.033*
fac 5	9.3154	9.2530	8.9198	8.8950	8.9720	.882	.475

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นต่อปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4) ดังนั้น กลุ่มที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทมีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทมีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยลักษณะอาหารอินทรีย์ (fac 4) จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11.2836	-	-0.6142 (.163)	0.0987 (.805)	-0.7453 (.067)	0.3348 (.338)
10,000-15,000 บาท	11.8978	0.6142 (.163)	-	0.7129 (.126)	-0.1311 (.780)	0.9486 (.025)*
15,000-20,000 บาท	11.1849	-0.0987 (.805)	-0.7129 (.126)	-	-0.8440 (.052)	0.2356 (.535)
20,001-25,000 บาท	12.0289	0.7453 (.067)	0.1311 (.780)	0.8440 (.052)	-	1.0797** (.005)**
มากกว่า 25000 บาท	11.9703	-0.3343 (.338)	-0.9486 (.025)*	-0.2356 (.535)	-1.0797 (.005)**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 % ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4 วิจารณ์ผล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ว่าอาหารอินทรีย์ ดีกับสิ่งแวดล้อม อาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป และอาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (e.g. Sangkumchaliang and Huang, 2012; Magistris and Gracia, 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Xie et al, 2015) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ว่าดีกับสุขภาพ มีความปลอดภัย และดีกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ ความสนใจในอาหารอินทรีย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาเช่นงานวิจัยของ Sangkumchaliang and Huang (2012) และ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์คือประโยชน์ด้านสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ Ahmad et al. (2010) ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความเห็นว่าอาหารอินทรีย์คุ้มค่าเงินและอาหารอินทรีย์มีรสชาติดี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์น่าจะเนื่องจากโดยทั่วไปคนไทยยังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์น้อย ดังนั้นคุณภาพของอาหารอินทรีย์ยังเป็นที่สงสัยว่าดีจริงหรือไม่ ซึ่งในสถานการณ์นี้ Maya et al. (2011) อ้างถึงใน Zagata and Lostak (2012) ว่าเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะสร้างความไว้วางใจในอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งพาความคิดเห็นของผู้อื่นว่าควรซื้ออาหารอินทรีย์หรือไม่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarkiainen and Sundqvist (2005) และ Zagata and Lostak(2012) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมากที่สุดและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุดคืออาหารอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ออาหารอินทรีย์ในระดับมากในเรื่องอาหารอินทรีย์มีสารตกค้างเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงต่ำกว่าอาหารทั่วไป อาหารอินทรีย์ปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อยและเศรษฐกิจท้องถิ่น กระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ และความสนใจในอาหารอินทรีย์

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้แก่ประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ขายอาหารอินทรีย์ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์กับอาหารทั่วไป คุณสมบัติอาหารอินทรีย์ในเรื่องคุณค่าอาหาร คุณสมบัติด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และความปลอดภัย โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบวิธีการผลิตอาหารอินทรีย์ ความเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารอินทรีย์คุ้มค่าเงิน และราคาไม่แพง

2. สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่นโรงเรียน มหาวิทยาลัย ควรให้ความรู้กับประชาชนว่าเกษตรอินทรีย์อาจเป็นทางเลือกที่จะให้อาหารที่ปลอดภัยแบบยั่งยืนสำหรับประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้น

3. เนื่องจากความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ดังนั้นรัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องควรลดความไม่สะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้ออาหารอินทรีย์โดยช่วยเกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก และเพิ่มผลผลิต และช่วยนักการตลาดในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และขยายการส่งเสริมการขาย

4. ผู้ทำการตลาดอาหารอินทรีย์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

5. เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับรสชาติของอาหารอินทรีย์ ตลอดจนแนะนำอาหารอินทรีย์ให้แก่ผู้ซื้อ ผู้จำหน่ายอาหารอินทรีย์ควรให้ผู้บริโภคทดลองชิมอาหารอินทรีย์ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใหม่ที่ไม่คุ้นเคย โดยไม่ต้องเสี่ยงกับการซื้อที่ผิดพลาด

6. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารอินทรีย์ควรเพิ่มความหลากหลายของอาหารอินทรีย์ เพื่อจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหมวดอาหารอินทรีย์ได้ชัดเจนขึ้น

7. เนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารอินทรีย์ควรส่งเสริมการบริโภคอาหารอินทรีย์โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมเช่นครอบครัว

ผู้นำด้านความคิดเห็น เช่นกลยุทธ์การตลาดอาจเน้นไปที่อาหารอินทรีย์เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของคนในครอบครัว หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดารารายหนึ่งแสดงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการบริโภคอาหารอินทรีย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเช่นแพทย์ นักโภชนาการอาจถูกมอบหมายให้เป็นผู้นำด้านความคิดที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารอินทรีย์

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาขั้นต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เช่นเชียงใหม่ นครราชสีมา
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก



บรรณานุกรม

- Aarset B., Beckmann S., Bigne E., Beveridge M., Bjorndal T., Bunting J., McDonagh P., Mariosjous C., Muirj, Prothero A., reisch L., Smith A, Tveteras R, Young J. (2004). "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic food regime: the case of aquaculture", *British Food Journal*, 106(2): 93-105.
- Aguirre, J.A. (2007). "The farmer's market organic consumer of Costa Rica" , *British Food Journal* 109(2):145-154.
- Ahmad, S.N.B. and Juhdi, N. (2010). "Organic food: a study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia", *International Journal of Business Management*, 5 (2): 105-118.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior" Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). "*Attitudes, personality, and behavior*" Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). "Theory of planned behavior", *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. (2006). Icek Ajzen Webpage. Accessed on November 8, 2015 from: <http://people.umass.edu/aizen/index.html>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior" Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Swidi, A., Huque, S., Hafeez, M., and Shariff, M. (2014). "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption", *British Food Journal*, 116 (10), 1561 – 1580.
- Alvensleben, R. (1998), Ecological Aspects of Food Demand: The Case of Organic Food in Germany, <http://www.uni-kiel.de:8080/Agraroeconomie/Abteilungen/agrarmarketing>.
- Baker, S., Thompson, K.E. and Engelken, J. (2004). "Mapping the values driving organic food choice", *European Journal of Marketing*, 38 (8): 995-1012.
- Bamberg, S. (2003). "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question", *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1):21-32.
- Batte, M. T., Hooker, N., Haab, T.C., and Beaverson, J. (2007). "Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products" *Food Policy*, 32:145-159.
- Bourm, D. and Prescott, J. (2002). "A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods" *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42 (1): 1-34.

- Canavari M, Bazzani GM, Spadoni R, Regazzi D. (2002). "Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey" *British Food Journal*, 104 (3/4/5):220-232.
- Chen, M.F. (2009). "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, 111 (2): 165-178.
- Chen, J. and Lobo, A. (2012). "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22: 293-314.
- Chinnici, G., D'Amico, M. and Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, 104 (3-5): 187-199.
- Cox, D.N. (2007). "Understanding Asian consumers of food products", Woodhead Publishing, Cambridge, pp. 359-389.
- Dimitri, C. and Dettmann, R. L. (2012). "Organic food consumers: what do we really know about them?", *British Food Journal*, 114 (8):1157 – 1183.
- Dipeolu, A.O., Philip, B.B., Aiyelaagbe, I.O.O., Akinbode, S.O. and Adedokun, T.A. (2009). "Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in S.W. Nigeria", *Asian Journal of Food and Agro-industry*, Vol. 2 (Special Issue): 57-65.
- Dossey, B.M. and L. Keegan. (2009). *Holistic Nursing: A Handbook for Practice*, Sadbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Essoussi, L.H. and Zahaf, M. (2008). "Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study", *Journal of consumer marketing*, 25 (2) : 95-104.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002). "Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, 104 (3,5): 233-260.
- Frwer, L., and Van Trijp, H. (2007). "Looking to the future, Understanding Consumers of Food Products, Woodhead Publishing , Cambridge, pp. 643-649.
- Gracia, A. and de Magistris, T.(2007). "Organic food product purchase behaviour: a pilot study For urban consumers in the South of Italy", *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4): 439-451.
- Grankvist, G. and Biel, A.(2001). "The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products", *Journal of Environmental Psychology*, 21(4) : 405-410.
- Gil, J.M. and Soler, F. (2006). "Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions", *Food Economics*, 3: 109-124.
- Hack, M.D. (1995). "Organically grown products: perception, preferences and motives of Dutch consumers", *Acta Horticulturae*, 340: 247-253.
- Haest, C. (1990). "From farmer to shelf: trade of organically grown products", *Ecology and Farming*, 1(1): 9-11.

- Hammit J K. (1990). "Risk perception and food choice: an exploratory analysis of organic versus conventional produce buyers", *Risk analysis* 10(3): 367-374.
- Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002). "Organic milk: attitudes and consumption patterns". *British Food Journal*, 104 (7):526-542.
- Hoyer, W.D. and D. J. MacInis. (2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 1-17.
- Jager, W. (2000), "Modelling consumer behaviour", PhD thesis, University of Groningen.
- Jung, C.G. (1971). *Psychological Types*, Collected Works of C.G. Jung, Volume 6, Princeton, N.J.: Princeton University Press. ISBN 0-691-01813-8.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). "Brand equity in hospital marketing" *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed., Pearson Education, Harlow.
- Krystallis, A. and Chrysochoidis, G. (2005). "Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, 107 (5): 320-343.
- Kuhar, A. and Juvancic, L. (2005), "Modelling consumer preferences towards organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia", paper presented at 97th EAAE Seminar on The Economics and Policy of Diet and Health, Reading, April.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lodoros, G.N. and Dennis, J. (2008). "Consumers' intent: in the organic food market", *Journal of Food Products Marketing*, 14 (2): 17-38.
- Lea, E. and Worsley, T. (2005). "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, 107 (11): 855-869.
- Magistris, T. and Gracia, A. (2008). "The decision to buy organic food products in Southern Italy", *British food Journal*, 110 (9): 929-947.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. and SjöÖden, P.O. (2003). "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour", *Appetite*, 40 (2): 109-117.
- Maya, S., López-López, I., 1, and Munuera, J. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences, *Ecological Economics*, 70 (10): 1767-1775.

- Michaelidou, N. and Hassan, L.M. (2008) The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 163-170.
- Mohamed, M.A., Chymis, A. and Shelaby, A.A.(2012). "Determinants of organic food consumption in Egypt", *International Journal of Economics and Business Modeling*, 3 (3): 183-191.
- Onyango, B. M., William K. H., and Bellows, A. C. (2007) "Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice", *British Food Journal*, 109 (5): 399 – 411.
- Padel, S. and Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behavior : understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, 107 (8): 606-625.
- Paul, J. and Rana, J. (2012). "Consumer behavior and purchase intention for organic food". *Journal of Consumer Marketing*, (29) 6: 412-422.
- Radman, M. (2005). "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, 107 (4):. 263-273.
- Robbins, S. P. and Judge,T. (2008). *Essentials of Organizational Behaviour*, 9 th ed., Pearson Education, Harlow.
- Roddy G, Cowan C, Hutchinson G. (1994). "Organic food: a description of the Irish market", *British Food Journal*, 96(4): 3–10.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. and Vogl, C.R. (2008). "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand". *Food Policy*, (33): 112 -121.
- Rollinson, D. (2005). *Organizational Behavior and Analysis: An Integrated Approach*, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.
- Saba, A. and Messina, F. (2003). "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides", *Food Quality and Preference*, 14 (8): 637-645.
- Saleki, Z.S., Seyedsaleki, S.M. and Rahimi, M.R. (2012). Organic food purchasing behavior in Iran. *International Journal of Business and Social Science*. 3(13): 278-285.
- Sangkumchalianga, P. and Huang, W. (2012), "Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand", *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1):87-102.
- Squires, L., Juric, B., and Cornwell, T.B. (2001). "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers", *Journal of Consumer Marketing*, (18) 5: 392-409.
- Schiffman, L. G. and Kanuk L.L. (,2007). *Consumer Behaviour*, 9 th ed., Pearson Education, Harlow.

- Soler, F., Gil, J.M. and Sanchez, M. (2002). "Consumer's acceptability of organic food in Spain: results from an experimental action market", *British Food Journal*, 104 (8):670-687.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005). "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food products", *British Food Journal*, 107 (11): 808-822.
- Roddy G, Cowan C, Hutchinson G. (1994). "Organic food: a description of the Irish market" , *British Food Journal*, 96(4): 3-10.
- Teng, C. and Wang , Y. (2015) "Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions", *British Food Journal*, 117 (3):1066 - 1081.
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J.(1994). "The demand for organically grown produce" , *British Food Journal*, 96(4) : 21-25.
- Truong,T.T., Yap, M. H.T., and Ineson, E. M. (2012) "Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods", *British Food Journal*, 114(4): 529 - 543.
- Tirtiroglu, E. and Elbeck, M. (2008). "Qualifying purchase intentions using queueing theory", *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2):167-178.
- Thøgersen , J. (2009). "The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behavior" *Basic and Applied Social Psychology* , 31(4):348-362.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. and Francis, C.A. (2001). "Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark Country, Norway", *Food Quality and Preference*, (12) 3: 207-216.
- Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty Jensen, K. and Kjærnes, U. (2004), "European consumers' conceptions of organic food: a review of available research", Report No. 4 - 2004, available at: <http://orgprints.org/00002490> (accessed 12 October 2013).
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. (1994). "The demand for organically grown produce" , *British Food Journal*, 6 (4): 21-25.
- Tung, S. J., Shih,C.C., Wei,S., Chen, Y. H. (2012) "Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers", *British Food Journal*, 114 (7): 997 - 1015.
- Voon, J.P., Ngui, K.W. and Agarwal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2): 103-120.
- Wandel, M. and Bugge, A. (1997). " Environmental concern in consumer evaluation of food quality", *Food Quality and Preference*, 8 (1): 19-26.
- Wier, M. and Calverley, C. (2002). "Market potential for organic foods in Europe", *British Food Journal*, 104 (1): 45-62.

- Wilkins, J.L. and Hillers, V.M. (1994). "Influences of pesticides residue and environmental concerns on organic food preferences among food cooperative member and non-members in Washington state", *Journal of Nutrition Education*, 26: 26-33.
- Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002). "Consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, (104) 8:643-653.
- Zakowska-Biemans, S. (2011). "Polish consumer food choices and beliefs about organic food", *British Food Journal*, 113 (1):122 – 137.
- Zagata, L. and Lostak, M.(2012). " In Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market" *Sociologia Ruralis*,52 (4): 470-487.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร
ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ
บช.บ	บัญชีต้นทุน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MBA	Business Administration	University of Central Missouri
DBA	Finance	Louisiana Tech University

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)...การตลาด

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

- Napompech, K. (2015). The case of Saensabai Modern Furniture: A study in financial planning and forecasting financial statements, Proceeding of IABPAD Conference, Orlando Jan 2-5, 2015, USA.
- Napompech, K.(2015).Perceptions of Students toward the Importance of Attributes of MBA Professors, Proceedings of International Academic conference on teaching, Learning, and E-learning , 2015, Hungary.
- Napompech, K. (2015). Factors Determining Banquet Venue choice, Proceeding of IABPAD Conference, Orlando Jan 2-5, 2015, USA
- Napompech, K.(2014). Factors driving consumers to purchase clothes through E-Commerce in social Networks, Journal of Applied Sciences, 14(17), 1936-1943.
- Napompech, K.(2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples, Journal of Applied Sciences, 14(19), 2258-2266.
- Napompech, K.(2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.
- Napompech, K.(2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.
- Napompech, K.(2013). Relationship between capital structure and firm performance: empirical evidence from Thai lodging firms, International Journal of Business and Management Studies, 2(3):21-27.
- Napompech, K.(2013). Determinants of capital structures of small firms in Thailand, Trends in Applied Sciences Research, 8(2), 92-104.
- Napompech, K.(2013). What Determines the working capital size of Thai Small Construction Firms?, International journal of Business and Management Studies, 2(1), 351-358.

- Napompech, Kulkanya, 2012, Perspective of Executives Toward Dividend Policies of Thai Listed Companies, *International Journal of Business and Management Studies*, 2 (1), 49-54.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Bride Preparation, *Humanities and Social Sciences Review*, 1(3), 81-88.
- Napompech, K.(2012). Effects of Working Capital Management on the Profitability of Thai Listed Firms. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 3, 237-232.
- Napompech, K (2011). Employee Satisfaction with Welfare Policies in Japanese and German Companies Operating in Bangkok, Thailand. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 2, 42-54.
- Napompech , K. (2011). Management Model and Network Development of Community Enterprise in Samutsongkram Province, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, 9, 343-352.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S. (2011). Factors Influencing the Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand. *International Journal of Arts and Science* , 16, 347-357.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S.(2011). Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women. *International Journal of Arts and Science*, 201-210.
- Napompech, K. (2010). Earnings Information Conveyed by Dividend Policy, *Internet Journal of Society for Social Management System*, Research Center for Social Management, Japan.
- Napompech, K.(2010). Corporate payout in Thailand. *International Journal of Business , Accounting, and Finance*, 1, 105-118.
- Napompech, K., Taphontong, S. (2010). Using Communities of Practice to Develop Access to Traditional Thai Medicine, *Internet Journal of Society for Social Management System*. Research Center For Social Management, Japan.
- Napompech, K. & Sitheechoke, N.(2010). Accounting Practices in Minburi Turf Grass Cultivation, and a Proposal for their Improvement. *Proceedings of International conference of Arts and Science*. Napomech, K., Taphontong, S. (2004). The Underpricing of IPOs of Financial Institutions in Thailand. *Research Journal of the ooi Academy Congress*, 4,,47-54.
- Napompech, K., Mark K., & Shelor, R.(2002). An examination of the benefits for privately-held and mutual insurers' CEOs following an IPO. *Managerial Finance*, 28 , 63-81.
- Sitheechoke, N, & Napompech, K.(2010). Impacts of Minburi District Development on the Turf Grass Businesses of Bangkok, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, USA.
- Taphonton, S., Napompech, K. (2009). The Development of KM Model For Organic Agricultural Business to Enhance The Sustainable Strength of Community Enterprise. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, Fall, 1- 12.
- Kuawiriyapan, S., Napompech, K., Nanta, N. (2009). The Effect of Media on Consumers' Ready Made Clothes, Bangkok, Thailand. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, 27-33.