



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Factor Affecting Consumers' Purchase of Organic Rice
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นายกิตติพัฒน์ แสงเจริญถาวร
นางสาวณัฐกานต์ แก้วรัศมี
นางสาวศุภกัญญา ใจนวล

พ.ศ. 2551

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang
Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

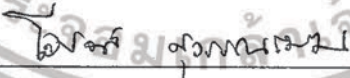
Factor Affecting Consumers' Purchase of Organic Rice
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ของ

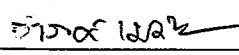
นายกิตติพัฒน์ แสงเจริญถาวร
นางสาวณัฐกานต์ แก้ววิเศษ
นางสาวคณฤทัย ใจนวล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551

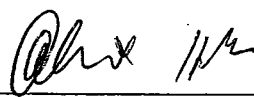
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 14 / กพ / 51
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 14 / กพ / 51
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังค์ เมฆโหรา)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาฯ

 14 / 02 / 51
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วณา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Factor Affecting Consumers' Purchase of Organic rice
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นายกิตติพัฒน์ แสงเจริญถาวร
นางสาวณัฐกานต์ แก้วรัมย์
นางสาวคลุฑทัย ใจนวล

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ ดร.ธารรงค์ เมฆโหรา กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คณะผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้ทำวิจัยขอขอบคุณ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความเอื้อเฟื้อทั้งในด้านของการให้ข้อมูล และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นผลทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพรัก และให้ความสนับสนุนทางด้านการศึกษาและความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจ ด้วยดีเสมอมา

คณะผู้จัดทำ
กุมภาพันธ์ 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย: นายกิตติพัฒน์ แสงเจริญถาวร

นางสาวณัฐกานต์ แก้ววีรัมย์

นางสาวคลฤทัย ใจนวล

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

โอบอล สุวรรณเมฆ

14 / กพ 51

(โอบอล สุวรรณเมฆ)

กระแสความตื่นตัวในเรื่อง "สุขภาพ" ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ข้าวอินทรีย์หรือ organic rice จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเพราะปลอดภัยจากสารพิษ เป็นผลผลิตที่เกิดจากเกษตรธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ และได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากเกษตรอินทรีย์ จึงมีความปลอดภัยจากสารเคมีได้ร้อยละ 100 สำหรับประเทศไทยการเติบโตของผู้บริโภคในเขตเมือง การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร ทางเลือกอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษจากกระแสการบริโภคสินค้าสุขภาพของผู้บริโภค นำไปสู่การขยายตัวของทางเลือกที่เพิ่มสูงขึ้นในการบริโภค คือ สินค้าอินทรีย์ และจากเหตุผลดังกล่าวคาดว่าตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศจะสามารถขยายการเติบโตได้อีก บริษัทจำลอง Ladkrabang Commercial Company (LCC) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจึงมีความต้องการเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ เนื่องจากยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์โดยตรงในเขตลาดกระบัง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 198 ตัวอย่าง สัมภาษณ์อาจารย์ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จาก 4 คณะ คือ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิศวกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาเอก สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้านของตน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานข้าวโดยซื้อข้าวสารมาหุงเอง โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวที่นิยมทานมากที่สุดคือ ข้าวขัดขาว มีการเลือกบริโภคข้าวโดยการพิจารณาจากแหล่งผลิตมากที่สุด แหล่งที่นิยมซื้อข้าวสารมากที่สุด คือ ชูเปอร์มาเก็ต โดยส่วนมากซื้อ 1-2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ซึ่งตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดในการซื้อข้าวสารคือ เพื่ออ้อม โดยสนใจเรื่องสุขภาพ ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์มาบ้าง อย่างไรก็ตามก็ติดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ โดยรู้จักจากแบบสอบถามเป็นครั้งแรก และอาจจะซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามีข้าวอินทรีย์วางจำหน่าย โดยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์เพิ่มเติม โดยราคาที่สามารถซื้อได้หากเป็นข้าวอินทรีย์คือ ระหว่างราคา 26-30 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวนมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์ การให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อข้าวอินทรีย์และสะดวกมากที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย และบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ และราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ มีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel มีการแถมของสมนาคุณ การชิงรางวัล และมีการออกงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก และการมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า

การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญกับใบรับประกันสินค้าอินทรีย์ ตราสินค้าหรือฉลากที่ติดอยู่บนสินค้า และมีการให้ข้อมูลประกอบเรื่องสารอาหารในตัวสินค้า ผู้ผลิตควรหากรรมวิธีในการผลิตในด้านการลดต้นทุนสินค้าและทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นกับราคาที่จ่ายไป ควรจัดการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ควรมีการจัดส่งถึงที่ และการบริการทำการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (5)

บทที่ 1 บทนำ 1

 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา 1

 วัตถุประสงค์ 3

 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

 ขอบเขตของการศึกษา 4

 นิยามศัพท์ 4

 วิธีการศึกษา 5

 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 5

 การเก็บรวบรวมข้อมูล 8

 การวิเคราะห์ข้อมูล 10

 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 10

บทที่ 2 โครงสร้างทางทฤษฎี 12

 การตรวจเอกสาร 12

 กรอบแนวความคิด 15

 สมมติฐานของการศึกษา 16

 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์ 16

 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 16

 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 17

 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด 24

บทที่ 3 สถานการณ์และการตลาดข้าวอินทรีย์ 28

 สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ทั้งภายในและต่างประเทศ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่มีในตลาดภายในประเทศ	28
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพ	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
พฤติกรรมกรรการบริโภคข้าว	36
พฤติกรรมกรรการซื้อข้าวสาร	37
ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์	39
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	42
การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	51
สรุป	51
ข้อเสนอแนะ	53
ด้านผลิตภัณฑ์	53
ด้านราคา	53
ด้านการส่งเสริมการตลาด	53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	54
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากการเกษตร	2
2 รายการข้าวอินทรีย์ที่มีจำหน่ายภายในประเทศ	29
3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
4 พฤติกรรมการบริโภคข้าว	36
5 พฤติกรรมการซื้อข้าว	38
6 ทักษะคิดและระดับความพึงพอใจ	40
7 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์	42
8 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านราคา	43
9 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
10 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	45
12 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	46
13 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	47
14 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	47
15 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	67
2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	69
3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	15
2	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	23
3	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	25
4	ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทย เป็นแหล่งอาหารหลักที่ให้การบริโภคที่สำคัญในการดำรงชีวิต และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ แต่ละปีมีการส่งออกข้าวไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เอเชีย อีหร่าน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ (คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2550) สำหรับตลาดในประเทศก็มีข้าวชนิดต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

การปลูกข้าวในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตมาก เน้นเรื่อง"ทุนนิยม"มากกว่า"ทุนสังคม" จนเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตโดยมี "สารเคมี" เข้ามามีบทบาทในการเกษตรมากขึ้น ทำให้ข้าวมีสารเคมีปนเปื้อน การฉีดพ่นสารเคมีทางการเกษตรยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกร ซึ่งจากการตรวจเลือดของเกษตรกรพบว่า มีสารเคมีในอยู่ในเลือดปริมาณที่สูง เสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ นอกจากนี้ประชาชน ในฐานะผู้บริโภคก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่อสารพิษตกค้างในผลผลิต ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับสารพิษนั้นมีโอกาสเป็น โรคมะเร็ง โรคพิษจากสารปรอท โรคผิวหนัง การกลับไปสู่เกษตรแบบอินทรีย์ เป็นทางเลือกที่ใช้ได้ผลในระยะยาวซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีต นอกจากนี้สามารถลดต้นทุนการผลิตที่ต้องเสียไปกับการซื้อสารเคมีและยาฆ่าแมลง(สุப்புแนวหน้า, 2550)

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลตัวเองและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น หันมาเลือกสินค้าจากเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ทำให้กระแสความนิยมบริโภคข้าวอินทรีย์มีมากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมและสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเกษตรแบบอินทรีย์ (ศูนย์วิจัยข้าวอุบลราชธานี, 2547) ทำให้ข้าวอินทรีย์ได้รับความสนใจมากขึ้น

ข้าวอินทรีย์ (organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (organic farming or organic agriculture) เป็นวิธีการผลิตข้าวที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากการเกษตรปลอดภัยประเภทต่างๆ

กระบวนการผลิต	ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ	ผลิตภัณฑ์อนามัย	ผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ	ผลิตภัณฑ์คอกำ
1. การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
2. การใช้สารเคมีกำจัดแมลง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
3. การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
4. การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์แสง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
5. การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMO)	ไม่ใช่	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้
6. หน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับรองคุณภาพ	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	กรมส่งเสริมการเกษตร	กรมวิชาการเกษตร	ชมรมเกษตรธรรมชาติและชมรมกสิกรรมไร้สารพิษ	มูลนิธิโครงการหลวง

ที่มา : (อานัฐ ตันโช, 2550)

หากมีความจำเป็นให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากพืชตามบัญชีที่อนุญาตให้ใช้ได้ ทั้งนี้ต้องไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดิน และในน้ำ เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีสุขภาพดี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นข้าวที่ได้จากเกษตรแบบอินทรีย์นี้จึงมีความปลอดภัยจากสารเคมีได้ถึงร้อยละ 100 เพราะไม่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตทั้งสิ้น (โครงการพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดโลก, 2546)

จากข้อมูลข้าวอินทรีย์พบว่าเป็นข้าวที่มีความต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ ซึ่งกำลังการผลิตร้อยละ 96 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ประมาณการปี 2550 อยู่ที่ 14,400 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆในยุโรป ในอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี ตลอดจนแนวโน้มที่ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะสามารถเจาะขยายตลาดได้มากขึ้น คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย (บีบีเอสไทย, 2550) เมื่อเราพิจารณาแนวโน้มความต้องการของตลาดโลกในปัจจุบันจะเห็นได้ถึงการ มุ่งเน้นการผลิตอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีสุขลักษณะที่ดีต่อคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ ในความต้องการดังกล่าว การพัฒนาการผลิตข้าวอินทรีย์ให้เป็นสินค้าสำคัญของไทย นับเป็นการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น (value creation) และมีคุณลักษณะตรงตามหลักการความปลอดภัยของอาหาร (food safety) และความต้องการของตลาดผู้บริโภคระดับสากล (โครงการพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดโลก, 2546 ข) และจากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นมีความตื่นตัว และให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังสังเกตเห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง จึงเลือกที่จะบริโภคอาหารปลอดภัยจากสารพิษกันมากขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้น จากการเติบโตของผู้บริโภคในเขตเมือง การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร การเสาะหาอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษจากระแสการบริโภคสินค้าสุขภาพของผู้บริโภค นำไปสู่การขยายตัวของทางเลือกที่เพิ่มสูงขึ้นในการบริโภค คือ สินค้าอินทรีย์ ซึ่งนอกจากมีผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเองแล้วยังดีต่อสภาพแวดล้อมด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เห็นโอกาสของตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศว่าจะสามารถขยายการเติบโตได้อีก บริษัทจำลอง Ladkrabang Commercial Company (LCC) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจึงมีความต้องการเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ เนื่องจากยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์โดยตรงในเขตลาดกระบัง และเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับทางบริษัทจำลอง LCC จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทจำลอง LCC ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2550 – 15 มกราคม 2551 ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้ประชากรตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นิยามศัพท์

เกษตรอินทรีย์ (organic farming) เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดสารพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุเช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพ ในการปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ การปลูกพืชหมุนเวียน รวมทั้งใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ และเน้นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน (อานันท์ ตันโซ, 2550)

ข้าวอินทรีย์ (organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (organic farming or organic agriculture) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตข้าวที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว ในทุกขั้นตอนการผลิตระหว่างการผลิตแต่เน้นการใช้สารอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด ในการปรับปรุงเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพื่อให้ต้นข้าวมีความอุดมสมบูรณ์ และแข็งแรงตามธรรมชาติ สามารถต้านทานต่อโรคและแมลงได้ดี หากมีความจำเป็นให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากพืชตามบัญชีที่ อนุญาตให้ใช้ได้ ทั้งนี้ต้องไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนให้ผลผลิต ในดิน และในน้ำ เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้ชาวนาและผู้บริโภคมีสุขอนามัย คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (โครงการพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดโลก, 2546 ก)

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ในการซื้อ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550)

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 การเลือกพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกมา 4 คณะ จากทั้งหมด 7 คณะ เพื่อให้มีครอบคลุม สะดวกและง่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รายชื่อคณะดังนี้
 - 1) คณะวิทยาศาสตร์
 - 2) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 - 3) คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 - 4) คณะวิศวกรรมศาสตร์

จาก 4 คณะ จะมีจำนวนประชากรทั้งหมด 870 คน นำมาคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้สูตร

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$\text{เมื่อ } n_0 = \frac{1}{N_v} \sum_{i=1}^L N_i P_i (1 - p_i) \text{ และ } v = \left(\frac{d}{z \frac{\alpha}{2}} \right)^2$$

แทนค่า

n_0 = ขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้ที่คำนวณได้จากสูตร

P_i = ค่าสัดส่วนของประชากรของกลุ่มที่ i กำหนด 1/2

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ได้จำนวนที่ต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 198 คน

2.2 ทำการแบ่งสัดส่วนทั้ง 4 คณะในการเก็บตัวอย่าง โดย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบที่ประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ๆ (cluster) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะภายในกลุ่มที่หลากหลายหรือมีความแตกต่างในทำนองเดียวกันแต่ระหว่างกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน จำนวนของกลุ่มต่าง ๆ จะถูกสุ่มขึ้นมาทำการศึกษา เมื่อสุ่มได้กลุ่มใดก็จะนำสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มนั้น ๆ ทั้งหมดมาทำการศึกษา โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มขึ้นมา คำนวณได้ จากสูตร ดังนี้

$$n_i = (N_i/N)n_0$$

แทนค่า

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม

N_i = ขนาดของประชากรกลุ่มที่ i

N = ขนาดของประชากร

n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1) คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 160 คน ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่าง เป็นสัดส่วน = $160/870 \times 198 = 37$ คน

2) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีจำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 189 คน ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน = $189/870 \times 198 = 44$ คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) คณะเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 188 คน ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน = $188/870 \times 198 = 43$ คน

4) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 322 คน ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน = $322/870 \times 198 = 74$ คน

2.3 การเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (primary data) จะทำการแจกแบบสอบถามโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรในกลุ่ม แบบสุ่มเป็นช่วง ๆ โดยดำเนินการดังนี้

- 1) กำหนดหมายเลขประจำหน่วยตามบัญชีรายชื่อของประชากร (sampling frame)
- 2) กำหนดช่วงของการสุ่ม โดยใช้สูตร

$$i = N/n$$

แทนค่า

$$i = \text{ระยะห่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}$$

ได้ดังนี้

- คณะวิทยาศาสตร์

$$i = 160/37 = 4.32 = 4$$

- คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

$$i = 189/44 = 4.29 = 4$$

- คณะเทคโนโลยีการเกษตร

$$i = 199/43 = 4.62 = 4$$

- คณะวิศวกรรมศาสตร์

$$i = 322/74 = 4.35 = 4$$

ค่า 4 ที่คำนวณได้ หมายความว่า แต่ละคณะใช้ช่วงการสุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อตามลำดับห่างกัน 4 ลำดับ

- 3) ทำการสุ่มหาตัวสุ่มเริ่มต้น (Random start)

$$\text{ตัวสุ่มเริ่มต้น (R)} = 3$$

- 4) นับหน่วยของตัวอย่างนับไปตามช่วงของการสุ่ม (Random interval)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ในเขตลาดกระบัง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว อินทรีย์

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดโดยใช้สูตร

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$\text{เมื่อ } n_0 = \frac{1}{N_v} \sum_{i=1}^L N_i P_i (1 - p_i) \text{ และ } v = \left(\frac{d}{z \frac{\alpha}{2}} \right)^2$$

แทนค่า

n_0 = ขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้ที่คำนวณได้จากสูตร

P_i = ค่าสัดส่วนของประชากรของกลุ่มที่ i กำหนด 1/2

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะต่าง ๆ ที่บริษัทจำลอง Ladkrabang Commercial Company (LCC) จะทำการตลาดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 การสุ่มตัวอย่างพื้นที่

โดยการสุ่มตัวอย่างในเขตคณะต่าง ๆ ที่บริษัทจำลอง LCC จะทำการตลาดในพื้นที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำนวณขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิ ตามสัดส่วนของขนาดชั้นภูมิ โดยใช้สูตร

$$n_i = (N_i/N)n_0$$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม

N_i = ขนาดของประชากรกลุ่มที่ i

N = ขนาดของประชากร

n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.4 การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์

จากเขตพื้นที่การสุ่มตัวอย่างจะทำการสัมภาษณ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกส่วนพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือก 4 ส่วน จากทั้งหมด 7 ส่วน ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลากจากความน่าจะเป็นที่แต่ละส่วนมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน

2) จากนั้น พื้นที่ที่สุ่มมาแล้ว 4 ส่วน มาใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยกำหนดประชากรจากรายชื่อทั้งหมดของอาจารย์ในแต่ละคณะที่ถูกเลือก โดยแบ่งชั้นภูมิตามคณะ

3) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคนในแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (systematic random sampling) เพราะหน่วยตัวอย่างของผู้บริโภคถูกจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบแล้ว และคำนวณระยะห่างของหน่วยต่อไปโดยใช้สูตร

$$i = N/n$$

i = ระยะห่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาและรวบรวมจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงทำการทดสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาทำการกำหนดค่าตัวแปรที่ต้องใช้วิธีทางสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัย

1.2 ทำการป้อนรหัสจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1.3 สรุปผลที่ได้จากการศึกษาโดยในแต่ละส่วนของแบบสอบถามจะดำเนินการแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ และสถานที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าว

ตอนที่ 4 ทศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ผลผลิต ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าไครสต์แควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาประกอบกับการออกแบบการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในเรื่องลักษณะของข้าวอินทรีย์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าว ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร และตอนที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวอินทรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแสดงค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่

2. ในตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรี ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการกำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) เพื่อให้ผู้ตอบเรียงลำดับตอบตามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดไปหาคะแนนต่ำสุด ซึ่งสามารถกำหนดน้ำหนักคะแนนได้ดังนี้

คะแนน	10	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด
คะแนน	9	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนน	8	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก
คะแนน	7	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนน	6	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับเล็กน้อย
คะแนน	5	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ
คะแนน	4	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนน	3	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนน	2	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยมาก
คะแนน	1	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ในแต่ละข้อ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่และค่าสถิติร้อยละ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จะบอกให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรีในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

3. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบไคร้สแควร์ (chi-square tests) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียวด้วยวิธีนอนพาราเมตริก (one-way analysis of variance by non-parametric method) เนื่องจากข้อมูลนี้มีค่าเฉลี่ยข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05

บทที่ 2

โครงสร้างทางทฤษฎี

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็น สมมติฐานของการศึกษา และส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

วิไล ท้วมกลัด (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ราคาผักปลอดสารพิษและส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้ ส่วนผลการศึกษาทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ ช่วยลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพ ส่วนเรื่องราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคายังแพงอยู่และไม่ควรสูงกว่าผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารเคมีเกินร้อยละ 50 ควรเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพให้มากขึ้นในอนาคต

นิติวัฒน์ แก้วปู้วัฒน์ (2543) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 246 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะการบริโภค ความคิดเห็นและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสิ่งที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ อาหาร เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อการบริโภคอาหาร และส่วนใหญ่มีการทราบถึงสารเคมีที่อาจตกค้างในเนื้อไก่ในระดับพอทราบบ้าง และความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีโดยยอมจ่ายราคาสูงกว่าปกติ ร้อยละ 20 ผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดสารเคมี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นอันดับสอง ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด อันดับแรกคือร้านสรรอาหารและตลาดสดเป็นอันดับสอง ในปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเป็นลำดับแรก และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ทราบเป็นอันดับสอง ในปัจจัยด้านระดับราคาเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับเนื้อไก่ที่จำหน่ายตามปกติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรสูงเกิน ร้อยละ 5 เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดหวังในการซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่สถานภาพทางครอบครัว อายุ และรายได้

สุพรรณิ แยมสี่ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผักจากโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และร้านสหกรณ์ไร้สารพิษ ในบริเวณสวนจตุจักรจำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง จบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายจ่าย การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษตกค้างที่อยู่ในผัก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักที่ใหม่ สด สะอาด และมีการปฏิบัติกับผักที่จะนำมาทำอาหาร โดยวิธีการล้างน้ำหลายๆครั้ง อาหารแต่ละมื้อของผู้บริโภค จะมีผักเป็นส่วนประกอบทุกมื้อเป็นส่วนใหญ่ แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับส่วนใหญ่ จะได้รับจากทางสื่อ โทรทัศน์ ด้านความรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคสารพิษปานกลางเช่นกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายจ่าย เฉพาะค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัว การปฏิบัติกับผักสดหรือผักดิบก่อนรับประทาน

นัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 69 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด และหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในการซื้อผักปลอดสารพิษประเภทกินใบ และให้ระดับความสำคัญมาก ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน โครงการหลวง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผัก สำหรับในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีความแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน สำหรับในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผัก สำหรับในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีความแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผัก สำหรับในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีความแตกต่างกัน
7. การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเลือกซื้อแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีความแตกต่างกัน
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า สถานที่และการส่งเสริมการขายของร้านโครงการหลวงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

จากกรอบแนวความคิด สามารถแบ่งตัวแปรออกได้เป็น 2 กลุ่ม

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้นิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคาสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? what? why? who? when? where? และ how? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets และ operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาลงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรม การซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สนิท เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

2.1.3.1 อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาพที่ 2) (อดุลย์, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. 2. 3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

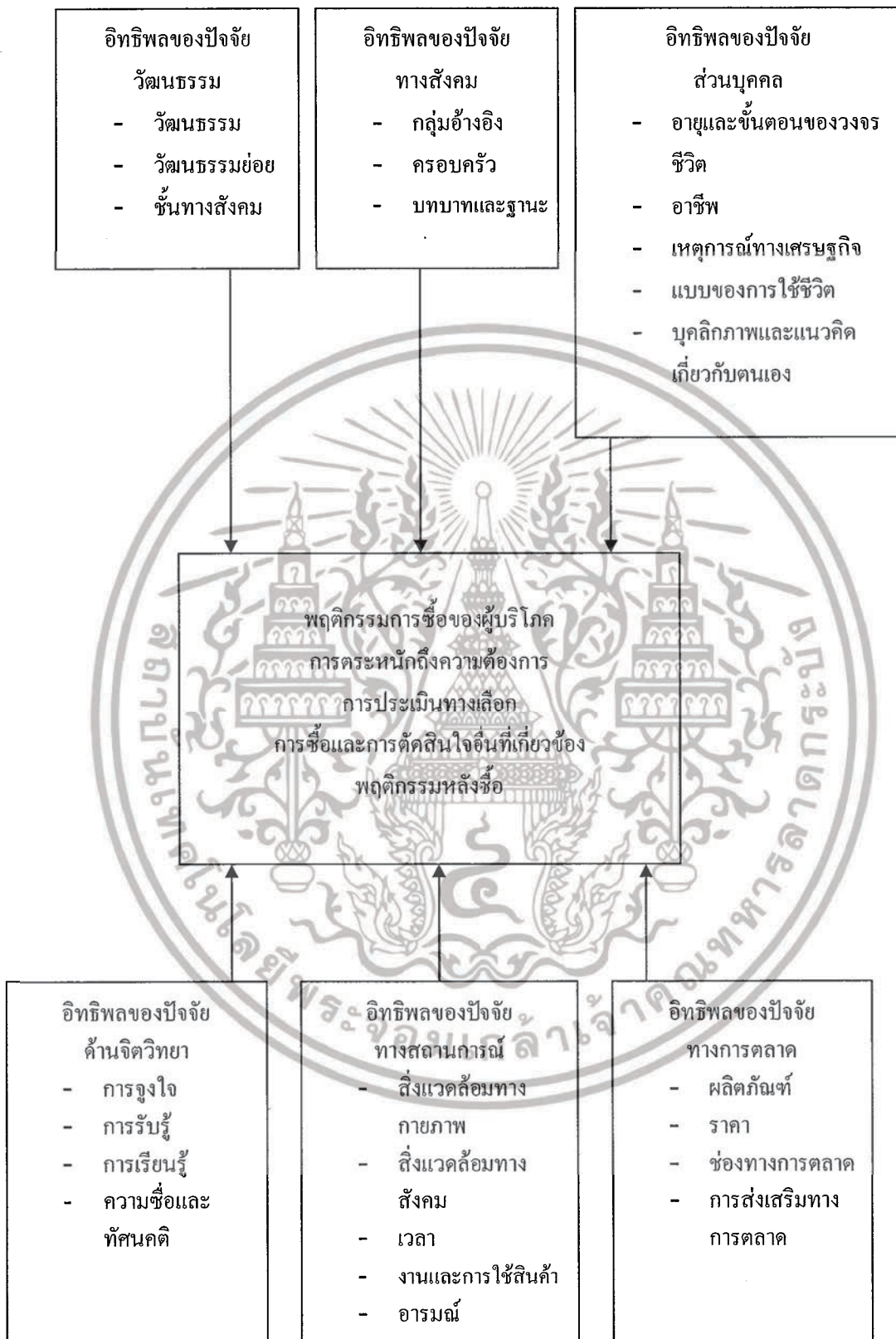
2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สถานะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543: 139)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 3)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

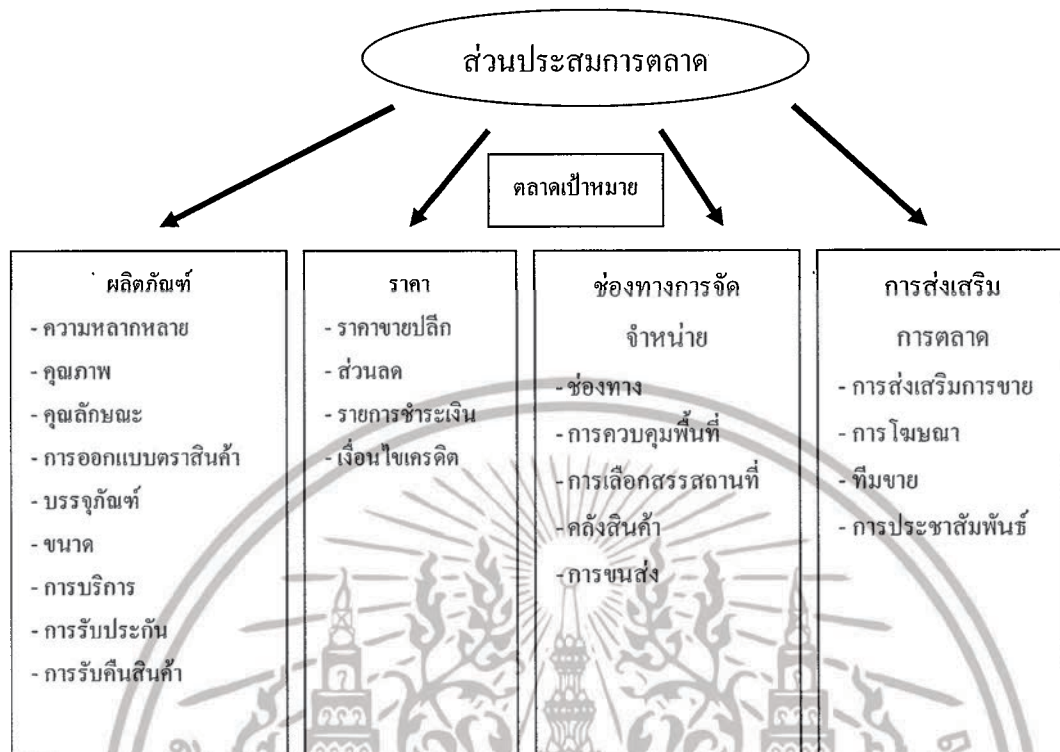
1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ จะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่ง ไปสามารถเข้าถึงผู้รับแต่ละคนได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สถานการณ์การตลาดข้าวอินทรีย์

สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ทั้งภายในและต่างประเทศ

สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ

ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจนคือ ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) และช่องทางขายตรง ซึ่งมีมาตรฐานเดียวกับส่งออก ทำให้ราคาค่อนข้างสูง ส่วนอีกตลาดหนึ่งจะเป็นตลาดข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกร ซึ่งวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ราคาจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ประเภทแรก

ตลาดข้าวอินทรีย์นี้การแข่งขันยังไม่สูงมากเท่ากับตลาดข้าวทั่วไป อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญของการผลักดันให้เกษตรกรไทยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ก็คือการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักวิชาการดังนั้นรัฐบาลและภาคเอกชนต้องเร่งส่งเสริมผลักดันให้มีการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างจริงจังทั่วประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมความเข้าใจในหลักการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากล และการจัดหาตลาดที่แน่นอน

ระบบการส่งเสริมที่ได้ผลคือ ระบบเกษตรพันธสัญญา (contract farming) และระบบสหกรณ์ เนื่องจากเกษตรกรที่อยู่ในโครงการมั่นใจว่ามีตลาดรองรับผลผลิต นอกจากผลิตเพื่อส่งออกแล้ว ยังสามารถขยายการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ

ตราสินค้าข้าวอินทรีย์ในตลาดภายในประเทศ

ตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่มีตลาดภายในประเทศในปัจจุบัน ได้แก่ ไทไท โกลด์ Great Harvest เป็นต้น ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา กรมวิชาการเกษตร ได้ให้การสนับสนุนบริษัทในเครือสยามไฮวิวัฒน์และบริษัทในเครือนครหลวงค้าข้าว จำกัด ดำเนินการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยให้คำปรึกษา แนะนำ และประสานงานกับทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากการดำเนินงานตั้งแต่ฤดูกาลผลิตปี 2535 เป็นต้นมา มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการประมาณปีละ 100 รายในพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 400-500 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นผลผลิตรวมประมาณปีละ 2,000 ตัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทนครหลวงค้าข้าวมีตราสินค้าหลักอยู่ 4 แบบ และ 2 ตราในจำนวนนี้คือ Caprice และ Better ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับตลาดส่งออก ส่วน ไทไท และ Great Harvest วางจำหน่ายภายในประเทศ ในบางปี บริษัทจำเป็นต้องขายข้าวในตลาดภายในประเทศเพราะภาวะการแข่งขันในตลาดโลกสูงมาก โดยบริษัทฯ มุ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดส่วนบนภายใต้การผลิตและจำหน่ายข้าวอินทรีย์ โดยใช้ตราสินค้า”ไทไท”

ตารางที่ 2 รายการข้าวอินทรีย์ที่มีวางจำหน่ายภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	แหล่งผลิต	การจดทะเบียน	ราคาขาย/ก.ก
ข้าวขาวหอม มะลิอินทรีย์	Great Harvest	จังหวัดสุรินทร์	IFOAM	38
	ไทไท	จังหวัดพะเยา	IFOAM	32
	โค-โค	จังหวัดสุรินทร์	HACCP Organic Thailand	42
ข้าวกล้องหอม มะลิอินทรีย์	ไทไท	จังหวัดพะเยา	IFOAM	35
			OICB	
	บี เดอะ เซฟ	จังหวัดอุบลราชธานี	USDA Organic Thailand bio agri cert	59

ที่มา: (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2551 ณ ศูนย์การค้า ท็อป โลตัส, 2551)

สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ต่างประเทศ

ตลาดข้าวอินทรีย์นี้การแข่งขันยังไม่สูงมากเท่ากับการส่งออกข้าวทั่วไป

สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ตลาดข้าวอินทรีย์มีขนาดเล็กมาก และมีวางจำหน่ายเฉพาะในตลาดเฉพาะ (niche market) ที่เป็นสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty markets) และการขายโดยตรงของบริษัทของไทยหรือโรงงานผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านทางกรับคำสั่งสินค้าทางไปรษณีย์(mail order) หรือทางอินเทอร์เน็ต(internet) ราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดค้าปลีกจะสูงกว่าราคาข้าวธรรมดา 2 – 3 เท่า

แม้ว่าตลาดอาหารอินทรีย์สหรัฐอเมริกาจะมีการขยายตัวในอัตราระหว่างร้อยละ 20 – 24 ต่อปี แต่อัตราการขยายตัวของข้าวอินทรีย์จะมีระดับต่ำกว่าคือประมาณร้อยละ 18 ต่อปี

ตลาดค้าข้าวอินทรีย์ที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาที่เป็นในรูปแบบของเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket chain) คือ ตลาด whole foods market สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ whole foods market, Inc., 700 Lavaca St., Suite 500, Austin, TX 78701, Tel: 512 477-4455 มีสาขาประมาณ 146 แห่งทั่วทวีปอเมริกาเหนือ ตลาดรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตข้าวอินทรีย์จากทั้งในสหรัฐอเมริกาและนอกสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศไทย โดยมอบอำนาจการตัดสินใจซื้อขายให้แก่สำนักงานในระดับภาค เนื่องจากแต่ละภาคพื้นจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศแคนาดา

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (organic food) มีมูลค่าการซื้อขาย 300-750 ล้านดอลลาร์แคนาดา (ทั้งนี้เนื่องด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เป็นแนวความคิดใหม่และชาวแคนาดายังมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ไม่ตรงกันนัก โดยแคนาดานำเข้าสินค้า ร้อยละ 80 จากจำนวนสินค้าทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์คิดเป็น จำนวน ร้อยละ 1 ของตลาดธุรกิจค้าปลีก (โดยรวม) และ ตลาดธุรกิจค้าปลีกสำหรับข้าวอินทรีย์นี้มีระดับการขยายตัวมากกว่า ร้อยละ 15 ต่อปี (average annual rate)

ประชากรแคนาดาโดยทั่วไปแล้ว ร้อยละ 18 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ขณะที่ร้อยละ 29 ที่ไม่เคยซื้อเลย ทั้งนี้พบในกลุ่มที่เป็นกลุ่ม baby boomers (อายุ 33 – 35 ปี) และกลุ่มผู้รักสุขภาพ health-conscious (ปกติจะอายุน้อยกว่า 33 ปี และ มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นพิเศษ) นอกจากนี้ได้มีการพิสูจน์ว่าระดับการศึกษาของประชากรและจำนวนขายของข้าวอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องกัน โดยตรงร้อยละ 49 ของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ขายในตลาดที่ขายสู่ประชาชน โดยทั่วไป (mass market) ซึ่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านขายของทั่วไปร้อยละ 48 ขายในร้านขายของเฉพาะ (specialty store) และ ร้อยละ 3 ของการซื้อขายทั้งหมดตลาดสินค้าเกษตร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวแคนาดาในการซื้อข้าวอินทรีย์ได้แก่ รสชาติ สารอาหาร ระยะเวลาในการหุงต้มและราคา องค์ประกอบหลักสามประการในการซื้ออาหารอินทรีย์คือ การแพ้อาหาร (food allergies) คุณภาพชีวิต (healthy lifestyle) และ เด็กในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยญี่ปุ่น

แม้ตลาดญี่ปุ่นจะให้ความสนใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และข้าวอินทรีย์อย่างกว้างขวาง แต่ปริมาณการบริโภคที่ปรากฏทางสถิติ ก็ยังมีไม่มาก หรือน้อยกว่า ร้อยละ 1 โดยทั่วไปสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะมีราคาจำหน่ายปลีกสูงกว่าปกติ ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าข้าวรายใหญ่ในเขตคิวชู (kyushu) ให้ความเห็นว่า ขณะนี้ ผู้บริโภคยังมีความรู้ เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์น้อยมาก และยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างที่ชัดเจน ระหว่างข้าวทั่วไป และข้าวอินทรีย์ ทั้งในแง่รูปลักษณะ และรสชาติ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคข้าวอินทรีย์ของครัวเรือน และการบริโภคข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อคนของชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดต่ำลงทุกปี สาเหตุหนึ่งเนื่องจากมีอาหารทดแทนชนิดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคญี่ปุ่นก็ให้ความสนใจ และเพิ่มความสำคัญต่อราคาขายปลีกมากกว่าเดิม ราคาขายปลีกข้าวอินทรีย์ในญี่ปุ่น จะแตกต่างกันไปตามแหล่งผลิต และตราสินค้า พันธุ์ข้าวที่จัดว่าเป็นข้าวคุณภาพดี ราคาสูง และได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ได้แก่ Koshihikari และ Sasanishiki อย่างไรก็ตามปริมาณการบริโภคข้าวของชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่าจะลดลงเรื่อยๆ ผู้ค้าข้าวบางรายเริ่มปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาด และใช้ราคาเป็นกลไกสำคัญในการจูงใจผู้ซื้อ โดยผสมข้าวคุณภาพต่างๆ ชนิดในถุงเดียวกัน ขายในราคาถูกลง ร้อยละ 20-30 พร้อมให้ข้อมูลวิธีการหุงอย่างละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก็เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง กลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพ (health conscious consumer) ก็จะยินยอมจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ก็ต่อเมื่อราคาขายปลีกสูงกว่าข้าวปกติไม่เกินร้อยละ 10

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพ

การผลิตข้าวอินทรีย์มีขั้นตอนการผลิตที่เป็นระบบและต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบการปฏิบัติและคุณภาพผลผลิต ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องมีการปฏิบัติ ดูแลไร่กันอย่างสม่ำเสมอตลอดฤดูกาลผลิตและเกษตรกรควรหาความรู้ เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลาดข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศ การผลิตข้าวอินทรีย์จึงต้องมีการตรวจสอบรับรองระบบการผลิต ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรการกำกับดูแล ตรวจสอบคุณภาพและการรับรองผลผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นการกำกับดูแลให้การผลิตข้าวอินทรีย์ในทุกขั้นตอนเป็นไปตามมาตรฐานทั้งระบบการผลิตและคุณภาพของผลผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้าวอินทรีย์ที่วางขายหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากว่าเป็นอินทรีย์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย

ที่มา: (กรมวิชาการเกษตร, 2547)

หน่วยงานรับรองผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

1. กรมวิชาการเกษตร

กรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ออกใบรับรองการการผลิตข้าวอินทรีย์ในนามหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ประสงค์จะได้รับใบรับรองต้องยื่นคำขอหนังสือรับรองได้ที่สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร จตุจักร กทม. 10900 โทร. 0-2579-7520 กรอกใบสมัครตามแบบที่กำหนด กรมวิชาการเกษตร

2. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ (มกท.) เป็นหน่วยงานเอกชนผู้ออกใบรับรองเกษตรอินทรีย์ผู้ประสงค์จะได้ใบรับรองให้ติดต่อไปที่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เลขที่ 801/8 ซอยงามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โทรศัพท์ 0-2580-0934

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หน่วยงานตรวจสอบรับรองของต่างประเทศ

หน่วยงานตรวจสอบรับรองของต่างประเทศเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ของต่างประเทศเป็นผู้ออกใบรับรอง ปัจจุบันมีหน่วยงานตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศที่มาดำเนินกิจการในประเทศไทย คือ

1. บริษัท OMIC จำกัด โทรศัพท์ 0-2288-4120-3
2. บริษัท P&S AGRO CONTROL จำกัด โทรศัพท์ 0-2361- 1910
3. บริษัท BCS จำกัด โทรศัพท์ 0-5322-0863
4. บริษัท BIOAGRICERT โทรศัพท์ 0-2619-5353



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากประชากร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 198 ตัวอย่าง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัย (statistical package for social sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ทศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 198 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ ผลการศึกษาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.7 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือโสดคิดเป็นร้อยละ 42.4 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 6.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกร้อยละ 45.4 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 35.4 และปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	68.7
หญิง	62	31.3
อายุ		
20-25 ปี	16	8.1
26-30 ปี	39	19.7
31-35 ปี	43	21.7
36-40 ปี	43	21.7
41 ปีขึ้นไป	57	28.8
การศึกษา		
ปริญญาตรี	35	17.7
ปริญญาโท	70	35.4
ปริญญาเอก	90	45.5
สถานภาพ		
โสด	84	42.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	102	51.5
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	6.1
รายได้		
5,001 - 10,000 บาท	15	7.6
10,001 - 20,000 บาท	62	31.3
20,001 - 30,000 บาท	41	20.7
30,001 - 40,000 บาท	26	13.1
40,000 บาทขึ้นไป	54	27.3
ที่อยู่		
บ้าน	130	65.7
หอพัก	35	17.7
คอนโด	27	13.6
บ้านเช่า	6	3
รวม	198	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า
 1. ไม่สามารถแก้ไข, หัก, ตัด, ตีความ, หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกประการที่ปรากฏในใบใช้

พฤติกรรมกรรบริโภคข้าว

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารมาหุงเอง คิดเป็นร้อยละ 64.6 และซื้อข้าวหุงสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 35.4 ความถี่ในการหุงข้าวต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ หุงข้าวทุกวัน เป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานข้าวขาวคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้าวซ้อมมือคิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานข้าววันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือรับประทานข้าววันละ 2 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่เลือกบริโภคข้าวโดยพิจารณาแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาที่ใช้ในการเลือกข้าวคือ พิจารณาตราชี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 37.4 และส่วนใหญ่พบว่านิยมรับประทานอาหารชีวจิตคิดเป็น ร้อยละ 43.4 และไม่นิยมนทานอาหารชีวจิตคิดเป็นร้อยละ 56.6 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 พฤติกรรมกรรบริโภคข้าว

พฤติกรรมกรรบริโภคข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าวที่ซื้อมารับประทาน		
ซื้อข้าวสารมาหุง	128	64.6
ซื้อข้าวสำเร็จรูป	70	35.4
ความถี่ในการหุงข้าว		
ทุกวัน	65	32.8
2-3 ครั้ง	66	33.3
4-5 ครั้ง	14	7.1
5 ครั้งขึ้นไป	10	5.1
ไม่เคย	43	21.7
ข้าวที่ชอบรับประทาน		
ข้าวขาว	106	53.5
ข้าวซ้อมมือ	41	20.7
ข้าวกล้อง	51	25.8
รับประทานข้าวกี่มื้อ/วัน		
1 มื้อ	16	8.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3 มื้อ	97	49
2 มื้อ	73	36.9
4 มื้อ	6	3
มากกว่า 4 มื้อ	6	3
เลือกบริโภคข้าว		
พิจารณาแหล่งผลิต	80	40.4
ตราหือ	74	37.4
พิจารณาแหล่งจำหน่าย	32	16.2
การส่งเสริมการขาย	12	6.1
ทานชีวจิต		
ทาน	86	43.4
ไม่ทาน	112	56.6
รวม	198	100.00

พฤติกรรมกรซื้อข้าวสาร

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการซื้อข้าวสารต่อสัปดาห์ คือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้ามีผลในการตัดสินใจซื้อข้าว คิดเป็นร้อยละ 55.6 เห็นว่าไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีผลเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.7

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าว ส่วนใหญ่มีการคาดหวัง คือ เพื่อความอิ่มโดยสนใจเรื่องสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพโดยสนใจเรื่องราคา คิดเป็นร้อยละ 21.7 และส่วนใหญ่เลือกทานข้าวจากลักษณะภายนอกจากผลิตภัณฑ์ข้าว คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเลือกตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.75 ราคาที่ซื้อกันส่วนใหญ่คือราคาระหว่าง 26-30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือราคาระหว่าง 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีการบริการจัดส่งมีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52 และ บริการการจัดส่งไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 48 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ที่ซื้อ		
1-2 ครั้ง	68	34.3
3 ครั้ง	42	21.1
4-5 ครั้ง	7	3.5
5 ครั้งขึ้นไป	5	2.5
ไม่เคย	76	38.4
สถานที่ซื้อข้าว		
ซูเปอร์มาเก็ต	116	58.6
ร้านสะดวกซื้อ	30	15.2
ซื้อจากร้านอาหาร	24	12.1
ตลาดสด	18	9.1
ซื้อจากข้างทาง	10	5.1
ปริมาณที่ซื้อข้าว(กิโลกรัม/สัปดาห์)		
1-2 กิโลกรัม	118	59.6
3-4 กิโลกรัม	37	18.7
5 กิโลกรัมขึ้นไป	43	21.7
อิทธิพลของตราสินค้า		
มีผล	110	55.6
ไม่มีผล	50	25.3
มีผลเป็นบางครั้ง	37	18.7
สิ่งที่คาดหวังจากการซื้อเพื่อบริโภค		
เพื่ออิม		
โดยสนใจเรื่องสุขภาพ	68	34.3
โดยไม่สนใจเรื่องอื่น	27	13.6
โดยสนใจเรื่องราคา	26	13.1
เพื่อสุขภาพ		
โดยไม่สนใจเรื่องอื่น	14	7.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมหรือข้อเท็จจริง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โดยสนใจเรื่องราคา	43	21.7
เพื่อความอร่อย	20	10.1
สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อข้าว		
ลักษณะภายนอกที่เห็นจากข้าว	97	49
ตราสินค้า	47	23.7
บรรจุภัณฑ์	24	12.1
ราคา	17	8.6
การส่งเสริมการขาย	11	5.6
การยอมรับราคาข้าว 1 ก.ก.		
ไม่เกิน 20 บาท	21	10.6
20-25 บาท	72	36.4
26-30 บาท	80	40.4
31 บาทขึ้นไป	25	12.6
ได้มีการจัดการบริการขนส่ง		
มีผล	103	52
ไม่มีผล	95	48
รวม	198	100

ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้เรื่องข้าวอินทรีย์ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเคยได้ยินมาบ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.4 และรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.8 และไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าเคยบริโภคหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ เคยบริโภค คิดเป็นร้อยละ 22.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีประโยชน์แตกต่างกับข้าวทั่วไปหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ข้าวอินทรีย์มีประโยชน์สูงกว่าข้าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.9 ไม่ต่างกับข้าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.7 กลุ่มตัวอย่างรู้จักข้าวอินทรีย์จากแบบสอบถามนี้เป็นครั้งแรกคิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา รู้จักจากบทความ คิดเป็นร้อยละ 28.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 26.3 หนังสือวิชาการคิดเป็นร้อยละ 4 วิทยุคิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างใหญ่ไม่แน่ใจว่าราคาข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวทั่วไปหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ แพง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และไม่แพงคิดเป็นร้อยละ 20.2

ถ้ามีข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซื้อบ้างคิดเป็นร้อยละ 26.3 ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 69.7 และไม่ต้องการข้อมูลข้าวอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 29.3 ราคาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับได้คือ ราคา 26-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ราคา 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ราคาน้อยกว่า 20 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.7 และราคา 31 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.6 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ทักษะคิดและระดับความพึงพอใจ

ทักษะคิดและระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การรับรู้ข้าวอินทรีย์		
รู้จัก	55	27.8
เคยได้ยินมาบ้าง	73	36.9
ไม่รู้จัก	70	35.4
การบริโภคข้าวอินทรีย์		
เคย	44	22.2
ไม่เคย	94	47.5
ไม่แน่ใจ	60	30.3
ประโยชน์ของข้าวอินทรีย์		
ต่ำกว่าข้าวทั่วไป	4	2
ไม่ต่างกับข้าวทั่วไป	45	22.7
สูงกว่าข้าวทั่วไป	73	36.9
ไม่แน่ใจ	76	38.4
สื่อที่ทำให้รู้จักข้าวอินทรีย์		
แบบสอบถาม	75	37.9
บทความ	56	28.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ทัศนคติและระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	52	26.3
วิทยุ	5	2.5
หนังสือวิชาการ	8	4
โทรทัศน์	2	1
ทัศนคติที่มีต่อราคาข้าวอินทรีย์		
ไม่แพง	40	20.2
แพง	69	34.8
ไม่แน่ใจ	89	44.9
โอกาสในการซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามีการ		
วางจำหน่าย		
ซื้อแน่นอน	20	10.1
ซื้อ	53	26.8
ซื้อบ้าง	52	26.3
อาจจะซื้อ	64	32.3
ไม่ซื้อแน่นอน	8	4
ความต้องการข้อมูลข้าวอินทรีย์		
ต้องการ	137	69.7
ไม่ต้องการ	58	29.3
ราคาข้าวอินทรีย์ที่สามารถยอมรับได้		
น้อยกว่า 20 บาท	31	15.7
20-25 บาท	54	27.3
26-30 บาท	84	42.4
31 บาทขึ้นไป	29	14.6
รวม	198	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ระดับความสำคัญตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย โดยหาค่าเฉลี่ย นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปแปลความหมายและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน

โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางด้วยระดับค่าเฉลี่ย 6.8 โดยพิจารณาจากการมีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์เป็นอันดับแรก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.75 รองลงมาพิจารณาจากการมีข้อมูลประกอบการเรื่องสารอาหาร ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.29 ยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 6.47 บริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ ระดับค่าเฉลี่ย 6.26 ส่วนสินค้ามีความหลากหลายนั้นมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 6.21 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ใบรับประกันสินค้าอินทรีย์	7.75	ค่อนข้างมาก	1
ข้อมูลประกอบการเรื่องสารอาหาร	7.29	ปานกลาง	2
ยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	6.47	ปานกลาง	3
บริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ	6.26	เล็กน้อย	4
สินค้ามีความหลากหลาย	6.21	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	6.8	ปานกลาง	

โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางด้วยระดับเฉลี่ย 7.15 โดยพิจารณาราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับเป็นอันดับแรกด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.34 รองลงมาพิจารณาราคาที่จ่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.30 ราคาที่จ่ายไปเทียบกับรสชาติที่ได้รับ ระดับค่าเฉลี่ย 7.12 และราคาข้าวอินทรีย์กับราคาข้าวทั่วไปนั้นมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 6.82 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ	7.34	ปานกลาง	1
ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	7.30	ปานกลาง	2
ราคาที่จ่ายไปเทียบกับรสชาติที่ได้รับ	7.12	ปานกลาง	3
ราคาข้าวอินทรีย์กับราคาข้าวทั่วไป	6.82	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	7.15	ปานกลาง	

โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเล็กน้อยด้วยระดับค่าเฉลี่ย 5.83 โดยพิจารณาการมีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เป็นอันดับแรกด้วยระดับค่าเฉลี่ย 6.35 รองลงมาคือ การมีออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 6.00 การมีการแถมของสมนาคุณ ระดับค่าเฉลี่ย 5.80 การมีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel ระดับค่าเฉลี่ย 5.63 และการมีการชิงรางวัลนั้นมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 5.36 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์	6.35	ปานกลาง	1
การจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	6.00	เล็กน้อย	2
การแถมของสมนาคุณ	5.80	เล็กน้อย	3
การโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel	5.63	เล็กน้อย	4
การชิงรางวัล	5.36	เฉยๆ	5
ค่าเฉลี่ยรวม	5.83	เล็กน้อย	

โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.2 โดยพิจารณาการหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกเป็นอันดับแรกด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.89 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 7.22 การมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า ระดับค่าเฉลี่ย 7.02 มีการจัดส่ง ระดับค่าเฉลี่ย 6.97 และมีตัวแทนจำหน่ายตามคณะต่างๆนั้นมีระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ 6.89 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก	7.89	ค่อนข้างมาก	1
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	7.22	ปานกลาง	2
การมีบริการ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า	7.02	ปานกลาง	3
การจัดส่ง	6.97	ปานกลาง	4
ตัวแทนจำหน่ายตามคณะต่างๆ	6.89	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	7.2	ปานกลาง	

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ ที่อยู่ กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลักเกณฑ์การตัดสินใจคือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ และค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายที่ระดับองศาความเป็นอิสระที่คำนวณได้ ถ้าระดับนัยสำคัญของค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตารางจะยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่กำหนดได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และสถานที่พักอาศัยนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วงจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่าไคส แควร์ (X^2)	P-Value (Sig)	แปลความ
เพศกับการตัดสินใจซื้อ	5	6.02	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุกับการตัดสินใจซื้อ	20	74.09	0.00	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ	15	31.64	0.007	มีความสัมพันธ์
อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	5	6.61	0.25	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพการสมรสกับการ ตัดสินใจซื้อ	10	106.53	0.00	มีความสัมพันธ์
รายได้กับการตัดสินใจซื้อ	20	37.43	0.01	มีความสัมพันธ์
สถานที่พักอาศัยกับการตัดสินใจ ซื้อ	15	18.23	0.25	ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลักเกณฑ์การตัดสินใจคือ เปรียบเทียบค่า F-Test ที่คำนวณได้ และค่า F-Test จากตารางกระจายที่ระดับองศาความเป็นอิสระที่คำนวณได้ ถ้าระดับนัยสำคัญของค่า F-Test ที่คำนวณได้มากกว่าค่า F-Test จากตาราง จะยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าค่า F-Test ที่กำหนดได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลผลิต ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย และบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนยี่ห้อ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก การมีข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการเรื่องสารอาหาร และการมีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วงจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่า F-test	P-Value (Sig)	แปลความ
ยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับ การตัดสินใจซื้อ	5	9.23	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีความหลากหลายกับการ ตัดสินใจซื้อ	5	30.92	0.00	มีความสัมพันธ์
มีข้อมูลประกอบการเรื่อง สารอาหารกับการตัดสินใจซื้อ	5	4.66	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์
มีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์กับ การตัดสินใจซื้อ	5	5.07	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการหลังการขายเป็นที่น่า พอใจกับการตัดสินใจซื้อ	5	24.41	0.00	มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ และราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนราคาข้าวอินทรีย์เทียบกับราคาข้าวทั่วไปและราคาที่จ่ายไปเทียบกับรสชาติที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วางจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่า F-test	P-Value (Sig)	แปลความ
ราคาข้าวอินทรีย์เทียบกับราคา ข้าวทั่วไปกับการตัดสินใจซื้อ	5	3.38	0.64	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาที่ย่ำไปเทียบกับสารอาหาร ที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อ	5	19.72	0.00	มีความสัมพันธ์
ราคาที่ย่ำไปเทียบกับสุขภาพที่ ได้รับกับการตัดสินใจซื้อ	5	24.98	0.00	มีความสัมพันธ์
ราคาที่ย่ำไปเทียบกับรสชาติที่ ได้รับกับการตัดสินใจซื้อ	5	10.93	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ มีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel มีการแถมของสมนาคุณ การชิงรางวัล และมีการออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วางจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่า F-test	P-Value (Sig)	แปลความ
มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์กับการตัดสินใจ ซื้อ	5	19.96	0.00	มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วางจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่า F-test	P-Value (Sig)	แปลความ
มีการโฆษณาทางเครือข่าย U- Channelกับการตัดสินใจซื้อ	5	28.27	0.00	มีความสัมพันธ์
มีการแถมของสมนาคุณกับการ ตัดสินใจซื้อ	5	15.22	0.01	มีความสัมพันธ์
มีการชิงรางวัลกับการตัดสินใจ ซื้อ	5	19.75	0.00	มีความสัมพันธ์
ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ กับการตัดสินใจซื้อ	5	19.53	0.00	มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก และการมีบริการ โทรศัพท์ ส่งซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนการมีการจัดส่ง การมีตัวแทนจำหน่ายตามคณะต่าง ๆ และความรวดเร็วในการจัดส่งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วางจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่า F-test	P-Value (Sig)	แปลความ
หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวกกับ การตัดสินใจซื้อ	5	13.05	0.02	มีความสัมพันธ์
มีการจัดส่งกับการตัดสินใจซื้อ	5	10.27	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามี วงจำหน่าย	องศาความ เป็นอิสระ (df)	ค่า F-test	P-Value (Sig)	แปลความ
มีตัวแทนจำหน่ายตามคณะ ต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ	5	10.48	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อ สินค้ากับการตัดสินใจซื้อ	5	16.25	0.01	มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการจัดส่งกับ การตัดสินใจซื้อ	5	8.03	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาเอก สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้านของตน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานข้าวโดยซื้อข้าวสารมาหุงเอง โดยข้าวที่นิยมทานมากที่สุดคือ ข้าวขัดขาว มีการเลือกบริโภคข้าว โดยการพิจารณาจากแหล่งผลิตมากที่สุด แหล่งที่นิยมซื้อข้าวสารมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต โดยส่วนมากซื้อ 1-2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ซึ่งตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดในการซื้อข้าวสารคือเพื่ออ้อม โดยสนใจเรื่องสุขภาพ ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์มาบ้างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ โดยรู้จักจากแบบสอบถามเป็นครั้งแรก และอาจจะซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามีข้าวอินทรีย์วงจำหน่าย โดยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์เพิ่มเติม ราคาที่สามารถซื้อได้หากเป็นข้าวอินทรีย์คือ ระหว่างราคา 26-30 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวนมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์ การให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อข้าวอินทรีย์และควมมีมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย และบริการหลังการขายที่น่าพอใจ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ง่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ และราคาที่ย่างไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ มีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel มีการแถมของสมนาคุณ การชิงรางวัล และมีการออกงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก และการมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

กระแสความตื่นตัวในเรื่อง "สุขภาพ" ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ข้าวอินทรีย์หรือ organic rice ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเพราะปลอดภัยจากสารพิษ เป็นผลผลิตที่เกิดจากเกษตรธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ และได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดสารพิษตกค้างใด ๆ ในร่างกายเพราะมีความสะอาด ปลอดภัยสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูง อีกทั้งในเขตตลาดกระบังยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์โดยตรง ดังนั้นบริษัท LCC จึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์และเป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์สินค้าให้แก่บริษัทจำลอง LCC จึงมีการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการขยายตลาดข้าวอินทรีย์ต่อไป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคข้าว พฤติกรรมการซื้อข้าว ทักษะคิดและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์อาจารย์ที่สุ่มเลือกไว้ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคณะต่าง ๆ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนทั้งหมด 4 คณะ คือ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 198 ตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึง มกราคม พ.ศ. 2551 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบความแปรปรวน ผลการศึกษามีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาเอก สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานพักอาศัยอยู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานข้าวโดยซื้อข้าวสารมาหุงเอง ความถี่ในการหุงข้าว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ข้าวที่นิยมทานมากที่สุดคือ ข้าวขัดขาว โดยส่วนใหญ่รับประทานข้าว 3 มื้อต่อวัน เลือกบริโภคข้าวโดยการพิจารณาจากแหล่งผลิตมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทานอาหารจี๊ดจ๊าดหรืออาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อข้าวสารต่อสัปดาห์ นิยมซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาเก็ต โดยส่วนมากซื้อ 1-2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุด สิ่งที่น่าทึ่งมากที่สุดในการซื้อข้าวสารคือ เพื่ออ้อมโดยสนใจเรื่องสุขภาพ เลือกซื้อข้าวสารจากลักษณะภายนอกที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ข้าวมากที่สุด นิยมซื้อข้าวสารในระหว่างราคา 26-30 บาทต่อกิโลกรัม และความสะดวกในการจัดส่งมีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร

ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์มาบ้าง ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีประโยชน์กว่าข้าวทั่วไป เคยได้อ่าน ได้ยิน หรือเห็นข้าวอินทรีย์โดยรู้จักจากแบบสอบถามเป็นครั้งแรกมีจำนวนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีราคาแพงหรือไม่ มีการตัดสินใจว่าจะซื้อข้าวอินทรีย์ถ้ามีข้าวอินทรีย์วางจำหน่ายมีจำนวนมากที่สุด และต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์เพิ่มเติม โดยราคาที่สามารถซื้อได้หากเป็นข้าวอินทรีย์คือ 26-30 บาท มีจำนวนมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์มากที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อข้าวอินทรีย์สะดวกมีมากที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และสถานที่พักอาศัยนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้ามีความหลากหลาย และบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนการ มีข้อมูลประกอบการเรื่องสารอาหาร มีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ และราคาที่จ่ายไปเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนราคาข้าวอินทรีย์เทียบกับราคาข้าวทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ มีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel มีการแถมของสมนาคุณ การชิงรางวัล และมีการออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก มีตัวแทนจำหน่ายตามคณะต่าง ๆ การมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนการมีการจัดส่งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับใบรับประกันสินค้าอินทรีย์ และรองลงมาคือตราสินค้าหรือฉลากยี่ห้อ ที่ติดอยู่บนสินค้า โดยเฉพาะเครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยราชการต่างๆ หน่วยงานที่ให้การรับรอง มีใบรับรอง และควรมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพและสารตกค้างต่าง ๆ ของสินค้านั้นมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และควรให้ข้อมูลประกอบการเรื่องสารอาหารในตัวสินค้า

ด้านราคา

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายไปกับสุขภาพที่ได้รับมากที่สุด และยังเห็นว่ามีราคาสูงกว่าข้าวปกติแต่พอรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ควรหากรรมวิธีในการผลิตในด้าน

การลดต้นทุนและทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นเมื่อราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวกตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และเห็นว่าควรมีการจัดส่งถึงที่ และการบริการทำการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ายังไม่ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและยังมีสถานที่จัดจำหน่ายไม่พอเพียงและครอบคลุมพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางโฆษณาวิทยุ หรือโทรทัศน์ U-Channel เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเดินทางไปศึกษาดูงานในวัยทำงานที่มีการสะสมของสารเคมีตกค้างในร่างกายทำให้เป็นสาเหตุของโรคร้าย อันจะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ในด้านการศึกษาข้อมูลนั้น ถ้ามีผู้สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป ทางผู้ทำวิจัยเห็นควรว่าน่าจะมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละคณะ เนื่องจากจะได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตรงกับความต้องการของแต่ละคณะมากขึ้น หรือถ้าผู้สนใจจะทำในส่วนของทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ใหม่อีกครั้งก็ได้ เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นในด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. 2547. คู่มือการใช้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำกัด.

โครงการพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดโลก. 2546ก. ข้าวอินทรีย์คืออะไร.

<http://www.jasminerice.org>.

โครงการพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดโลก. 2546ข. หลักการและเหตุผล.

<http://www.jasminerice.org>.

จันทราพร ประธาน. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2545. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิติวัฒน์ แก้วปู่ฉน์. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บิสิเนสไทย. 2550. ข้าวอินทรีย์เพิ่มศักยภาพผลิต...หนิคู๋ฟัด(เงิน).

<http://www.businesssthai.co.th>.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2550. ความสำคัญข้าว.

<http://www.agric-prod.mju.ac.th/agronomy>.

ยุวรี กิจวรเศรษฐ์และคณะ. 2549. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักปลอดภัยในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:ปัญหาพิเศษ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิไล ท้วมกลัด. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยข้าวอุบลราชธานี. 2547. แนวคิด การตัดสินใจและปัญหาในการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี. <http://ubon.nicethailand.org>.

สอนวิชัย. 2545. มาตรฐานและวิธีการสร้างมาตรฐาน.

<http://netra.lpru.ac.th>.

สฎีปแนวหน้า. 2550. นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจ...!!แนวทางข้าวพื้นบ้านภาคใต้สู่การสูญพันธุ์.

<http://www.naewna.com>.

สิทธิชัย แสงชูวงศ์. 2549. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพรรณณี เข้มสี. 2545. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากกรณีเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดยุคยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อโนทัย ไชยแสนชมภู. 2546. การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจการผลิตข้าวขาวดอกมะลิ 105 แบบ
อินทรีย์และแบบใช้สารเคมี ในพื้นที่โครงการ “การผลิตข้าวอินทรีย์” เขตภาคเหนือตอนบน
ฤดูกาลผลิต 2543/44.ภาคเหนือตอนบน:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อานัฐ ตันโช. 2550. ระบบเกษตรในประเทศไทย: การเกษตรทางเลือก.
<http://www.oknation.net/blog/kontan>.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
control. 9th Edition.** New jersey : Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์
ของประชากรในเขตลาดกระบัง เพื่อใช้ในการศึกษาประกอบการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษา
ปริญญาตรี

ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic
agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ
เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลง
และสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต ใช้วัสดุจากธรรมชาติ
และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคน หรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลิตผลในดินและน้ำ ใน
ขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากอันตราย
ของผลตกค้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายกิตติพัฒน์ แสงเจริญถาวร

นางสาวณัฐกานต์ แก้วรัศมี

นางสาวชลฤทัย ใจนวล

สาขาบริหารธุรกิจเกษตร ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 สูงสุดของท่าน
 (รวมทั้งที่กำลังศึกษา ปริญญาเอก
 อยู่)
4. อาชีพ รับราชการ/อาจารย์ เจ้าหน้าที่
 ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)
5. สถานภาพการ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม้าย/หย่าร้าง/
 สมรส แยกกันอยู่
6. รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000
 5,000 บาท บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป
7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้าน หอพัก
 คอนโด บ้านเช่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านรับประทานข้าวโดย ซื้อข้าวสารมาหุง ซื้อข้าวสำเร็จรูป
 เอง มารับประทานเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความถี่ในการหุงข้าวต่อสัปดาห์ ทุกวัน 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 5 ครั้งขึ้นไป ไม่เคย
3. ข้าวที่ท่านชอบรับประทาน ข้าวขาว ข้าวหอมมือ ข้าวกล้อง
 ข้าวพันธุ์อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านรับประทานข้าวกี่มื้อ /วัน 1 มื้อ 2 มื้อ 3 มื้อ
 4 มื้อ มากกว่า 4 มื้อ
5. ท่านเลือกบริโภคข้าวจาก ตรายี่ห้อ
 พิจารณาแหล่งผลิต
 พิจารณาแหล่งจำหน่าย
 การส่งเสริมการขาย
 ถ้าท่านเลือกจากเหตุผลอื่นโปรดระบุ
6. ท่านทานอาหารชีววิถีหรืออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ ทาน ไม่ทาน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อข้าว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ความถี่ในการซื้อข้าวต่อสัปดาห์ ทุกวัน 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 5 ครั้งขึ้นไป ไม่เคย
2. ท่านซื้อข้าวจากที่ไหน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด
 ซื้อจากข้างทาง ซื้อจากร้านอาหาร
3. ท่านซื้อข้าวกี่กิโลกรัมในหนึ่งสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม 3-4 กิโลกรัม 5 กิโลกรัมขึ้นไป
4. ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหรือไม่ มีผล ไม่มีผล มีผลเป็นบางครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สิ่งที่คุณคาดหวังในการซื้อข้าว
- เพื่ออิ่มโดยไม่สนใจเรื่องอื่น เพื่ออิ่มโดยสนใจเรื่องอื่น เพื่ออิ่มโดยสนใจเรื่องราคา เพื่ออิ่มโดยสนใจเรื่องสุขภาพ
- เพื่อสุขภาพโดยไม่สนใจเรื่องอื่น เพื่อสุขภาพโดยสนใจเรื่องราคา เพื่อความอร่อย

6. ท่านเลือกซื้อข้าวจาก
- ลักษณะภายนอกที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ข้าว
- ตราสินค้า
- บรรจุภัณฑ์
- การส่งเสริมการขาย
- ราคา
- ถ้าท่านเลือกจากเหตุผลอื่น โปรดระบุ

7. ราคาต่อกิโลกรัมที่ท่านซื้อ
- ไม่เกิน 20 บาท 20-25 บาท
- 26-30 บาท 31 บาทขึ้นไป
8. ความสะดวกในการจัดส่ง (delivery) มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่
- มีผล ไม่มีผล

ตอนที่ 4 ทศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านรู้จักข้าวอินทรีย์หรือไม่ รู้จัก เคยได้ยินมาบ้าง ไม่รู้จัก
2. ท่านเคยบริโภคข้าวอินทรีย์หรือไม่ เคย ไม่เคย ไม่แน่ใจ
- ถ้าเคย ความถี่ที่ท่านรับประทาน ทุกวัน บ่อยๆ นานๆครั้ง
3. ท่านคิดว่าข้าวอินทรีย์มีประโยชน์กว่าข้าวทั่วไปหรือไม่ ต่ำกว่าข้าวทั่วไป ไม่ต่างกับข้าวทั่วไป สูงกว่าข้าวทั่วไป
- ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านเคยได้อ่าน ได้ยิน หรือเห็นข่าว
อินทรีย์จากที่ใดบ้าง

- รู้จักจาก
แบบสอบถามเป็น นิตยสาร บทความ
ครั้งแรก
 วิทยุ หนังสือวิชาการ โทรทัศน์
 จากที่อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านคิดว่าข่าวอินทรีย์มีราคาแพงหรือไม่
(ข่าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข่าวทั่วไป
เล็กน้อย)

- ไม่แพง แพง ไม่แน่ใจ

6. ถ้ามีข่าวอินทรีย์วางจำหน่ายท่านจะซื้อ
หรือไม่

- ซื้อแน่นอน ซื้อ ซื้อบ้าง

7. ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับข่าว
อินทรีย์เพิ่มเติมหรือไม่

- อาจซื้อ ไม่ซื้อแน่นอน
 ต้องการ ไม่ต้องการ

8. ราคาต่อกิโลกรัมที่ท่านสามารถซื้อได้
หากเป็นข่าวอินทรีย์

- น้อยกว่า 20 บาท 20 – 25 บาท
 26 – 30 31 บาทขึ้นไป

อีเมลล์ของท่านที่สามารถติดต่อได้ (เพื่อการติดต่อกลับหากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม)

.....

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรีย์

คำชี้แจง : เลือกระดับความสำคัญให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเขียนตัวเลขตามระดับ
ความพึงพอใจนั้นๆ ตั้งแต่หมายเลข 1-10

10 หมายถึง มีความพึงใจในระดับมากที่สุด

1 หมายถึง มีความพึงใจในระดับน้อยที่สุด

ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับ
ความเป็นจริงมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ยี่ห้อ / ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก	
2. สินค้ามีความหลากหลาย	
3. มีข้อมูลประกอบการเรื่องสารอาหาร	
4. มีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์	
5. บริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ	
ด้านราคา	
1. ราคาข้าวอินทรีย์กับราคาข้าวทั่วไป	
2. ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	
3. ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ	
4. ราคาที่จ่ายไปเทียบกับรสชาติที่ได้รับ	
ด้านส่งเสริมการตลาด	
1. มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์	
2. มีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel	
3. มีการแถมของสมนาคุณ	
4. มีการชิงรางวัล	
5. ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก	
2. มีการจัดส่ง	
3. มีตัวแทนจำหน่ายตามคณะต่างๆ	
4. การมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า	
5. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

องค์ประกอบของปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย
	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ยี่ห้อ / ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก	26 (13.1)	83 (41.9)	89 (44.9)	2.32
2. สินค้ามีความหลากหลาย	33 (16.7)	103 (52.0)	62 (31.3)	2.15
3. มีข้อมูลประกอบการเรื่องสารอาหาร	25 (12.6)	66 (33.3)	107 (54.0)	2.41
4. มีใบรับประกันสินค้าอินทรีย์	23 (11.6)	45 (22.7)	130 (65.7)	2.57
5. บริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ	41 (20.7)	84 (42.4)	73 (36.9)	2.18
ด้านราคา				
1. ราคาข้าวอินทรีย์เทียบกับราคาข้าวทั่วไป	18 (9.1)	83 (41.9)	97 (49.0)	2.40
2. ราคาข้าวอินทรีย์เทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	16 (8.1)	70 (35.4)	112 (56.6)	2.48
3. ราคาที่จ่ายไปเทียบกับสุขภาพที่ได้รับ	21 (10.6)	68 (34.3)	109 (55.1)	2.44
4. ราคาที่จ่ายไปเทียบกับรสชาติที่ได้รับ	17 (8.6)	82 (41.4)	99 (50.0)	2.41
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์	27 (13.6)	107 (54.0)	64 (32.3)	2.19
2. มีการโฆษณาทางเครือข่าย U-Channel	50 (25.3)	103 (52.0)	45 (22.7)	1.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบของปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย
	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
3. มีการแถมของสมนาคุณ	55 (27.8)	91 (46.0)	52 (26.3)	1.98
4. มีการชิงรางวัล	61 (30.8)	81 (40.9)	56 (28.3)	1.97
5. ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	46 (23.2)	94 (47.5)	58 (29.3)	2.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก	20 (10.1)	47 (23.7)	131 (66.2)	2.56
2. มีการจัดส่ง	24 (12.1)	78 (39.4)	96 (48.5)	2.36
3. มีตัวแทนจำหน่ายตามคณะต่างๆ	18 (9.1)	86 (43.4)	94 (47.5)	2.38
4. การมีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า	22 (11.1)	84 (42.4)	92 (46.5)	2.35
5. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	19 (9.6)	77 (38.9)	102 (51.5)	2.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ซื้อบ้าง	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน			
เพศ						5	6.02	0.304
ชาย	13 (9.6)	32 (23.5)	36 (26.5)	49 (36.0)	6 (4.4)			
หญิง	7 (11.3)	21 (33.9)	16 (25.8)	15 (24.2)	3 (4.8)			
อายุ						74.09	20	0.00
20-25 ปี		8 (50.0)	1 (6.3)	7 (43.8)				
26-30 ปี	13 (33.3)	1 (2.6)	10 (25.6)	15 (38.5)				
31-35 ปี	3 (7.0)	6 (14.0)	14 (32.6)	20 (46.5)				
36-40 ปี		19 (44.2)	8 (18.6)	10 (23.3)	6 (13.9)			
40 ปีขึ้นไป	4 (7.0)	19 (33.3)	19 (33.3)	12 (21.1)	3 (5.3)			
ระดับการศึกษา						15	31.64	0.007
ปริญญาตรี	1 (2.9)	10 (24.3)	13 (32.9)	8 (22.9)	6 (17.0)			
ปริญญาโท	11 (15.7)	19 (27.1)	13 (18.6)	26 (37.1)	1 (1.4)			
ปริญญาเอก	8 (8.9)	24 (26.7)	26 (28.9)	30 (33.3)	2 (2.2)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
อาชีพ						5	6.61	0.25
รับราชการ/อาจารย์	14 (9.4)	38 (25.5)	39 (26.2)	50 (33.6)	8 (5.4)			
เจ้าหน้าที่	6 (12.2)	15 (30.6)	13 (26.5)	14 (28.6)	1 (20)			
สถานภาพการสมรส						10	106.53	0.00
โสด	9 (10.7)	20 (23.8)	19 (22.6)	36 (42.9)				
สมรส/อยู่ด้วยกัน	11 (10.8)	29 (28.4)	32 (31.4)	28 (27.5)	2 (1.9)			
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		4 (33.3)	1 (8.3)		7 (58.3)			
รายได้						20	37.43	0.01
5,001-10,000 บาท	3 (20.0)	5 (33.0)	2 (13.3)	5 (33.3)				
10,001-20,000 บาท	6 (9.7)	5 (8.1)	18 (29.0)	28 (45.2)	5 (8.1)			
20,001-30,000 บาท	3 (7.3)	14 (34.1)	8 (19.5)	15 (36.6)	1 (2.4)			
30,001-40,000 บาท	5 (19.2)	9 (34.6)	7 (26.9)	3 (11.5)	2 (7.7)			
40,000 บาทขึ้นไป	3 (5.6)	20 (37.0)	17 (31.5)	13 (24.1)	1 (1.9)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
สถานที่พักอาศัย						15	18.23	0.25
บ้าน	15 (11.5)	35 (26.9)	33 (25.4)	38 (29.2)	9 (7)			
หอพัก	3 (8.6)	7 (20.0)	14 (40.0)	11 (31.4)				
คอนโด	2 (7.4)	11 (40.7)	3 (11.1)	11 (40.7)				
บ้านเช่า			2 (33.3)	4 (66.7)				
รวม	20 (10.1)	53 (26.8)	52 (26.3)	64 (32.3)	9 (4.5)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ บ้าง	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก						5	9.23	0.10
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	2 (7.7)	8 (30.8)	5 (19.2)	11 (42.3)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	10 (12.0)	25 (30.1)	14 (16.9)	26 (31.3)	8 (9.7)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	8 (9.0)	20 (22.5)	33 (37.1)	27 (30.3)	1 (1.1)			
สินค้ามีความหลากหลาย						5	30.92	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)		7 (21.2)	4 (12.1)	20 (60.6)	2 (6.1)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	13 (12.6)	36 (35.0)	17 (16.5)	30 (29.1)	7 (6.8)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	7 (11.3)	10 (16.1)	31 (50.0)	14 (22.6)				
มีข้อมูลประกอบการเรื่อง สารอาหาร						5	4.65	0.46
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	4 (16.0)	4 (16.0)	4 (16.0)	13 (52.0)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	5 (7.6)	17 (25.8)	19 (28.8)	19 (28.8)	6 (9.1)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	11 (10.3)	32 (29.9)	29 (27.1)	32 (29.9)	3 (2.8)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
มีใบรับประกันสินค้า						5	5.07	0.41
อินทรี								
พึงพอใจน้อย	6	5	4	8				
(ระดับ 1-4)	(26.1)	(21.7)	(17.4)	(34.8)				
พึงพอใจปานกลาง	1	9	17	16	2			
(ระดับ 5-7)	(2.3)	(20.5)	(38.6)	(34.1)	(4.5)			
พึงพอใจมาก	13	39	31	40	7			
(ระดับ 8-10)	(10.0)	(30.0)	(23.8)	(30.8)	(5.4)			
บริการหลังการขายเป็นที่						5	24.41	0.00
น่าพอใจ								
พึงพอใจน้อย	5	5	5	19	7			
(ระดับ 1-4)	(12.2)	(12.2)	(12.2)	(46.3)	(17.1)			
พึงพอใจปานกลาง	6	26	21	29	2			
(ระดับ 5-7)	(7.2)	(31.3)	(25.3)	(33.7)	(2.4)			
พึงพอใจมาก	9	22	26	16				
(ระดับ 8-10)	(12.3)	(30.1)	(35.6)	(21.9)				
รวม	20	53	52	64	9			
	(10.1)	(26.8)	(26.3)	(32.3)	(4.5)			
ด้านราคา								
ราคาข้าวอินทรีย์เทียบกับ						5	3.38	0.64
ราคาข้าวทั่วไป								
พึงพอใจน้อย		3	1	13	1			
(ระดับ 1-4)		(16.7)	(5.6)	(72.2)	(5.6)			
พึงพอใจปานกลาง	12	21	27	17	6			
(ระดับ 5-7)	(14.5)	(25.3)	(32.5)	(20.5)	(7.2)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน				
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	8 (8.2)	29 (29.9)	24 (24.7)	34 (35.1)	2 (2.1)			
ราคาที่ย่ำแย่เทียบกับ สารอาหารที่ได้รับ						5	19.72	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	1 (6.3)		3 (18.8)	11 (68.8)	1 (6.3)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	9 (12.9)	13 (18.6)	31 (44.3)	16 (22.9)	1 (1.4)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	10 (8.9)	40 (35.7)	18 (16.1)	37 (33.0)	7 (6.3)			
ราคาที่ย่ำแย่เทียบกับ สุขภาพที่ได้รับ						5	24.98	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	6 (28.6)	1 (4.8)	2 (9.5)	12 (57.1)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	2 (2.9)	11 (16.2)	35 (51.5)	19 (27.9)	1 (1.5)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	12 (11.0)	41 (37.6)	15 (13.8)	33 (30.3)	8 (7.3)			
ราคาที่ย่ำแย่เทียบกับ รสชาติที่ได้รับ						5	10.93	0.05
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	5 (29.4)	5 (29.4)	2 (11.8)	5 (29.4)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	5 (6.1)	23 (28.0)	30 (36.6)	23 (28.0)	1 (1.2)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	10 (10.1)	25 (25.3)	20 (20.2)	36 (36.4)	8 (8.1)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
รวม	20 (10.1)	53 (26.8)	52 (26.3)	64 (32.3)	9 (4.5)			
ด้านส่งเสริมการตลาด								
มีการโฆษณาทางสื่อแผ่น พับและโปสเตอร์						5	17.96	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	7 (25.9)	2 (7.4)	5 (18.5)	13 (48.1)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	9 (8.4)	35 (32.7)	21 (19.6)	37 (34.6)	5 (4.7)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	4 (6.3)	16 (25.0)	26 (40.6)	14 (21.9)	4 (6.2)			
มีการโฆษณาทาง เครือข่าย U-Channal						5	28.27	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	10 (20.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	23 (46.0)	5 (10.0)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	7 (6.8)	35 (34.0)	24 (23.3)	35 (34.0)	2 (1.9)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	3 (6.7)	12 (26.7)	22 (48.9)	6 (13.3)	2 (4.4)			
มีการแถมของสมนาคุณ						5	15.22	0.01
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	6 (10.9)	16 (29.1)	6 (10.9)	21 (38.2)	6 (10.9)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	4 (4.4)	27 (29.7)	27 (29.7)	32 (35.2)	1 (1.1)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	10 (19.2)	10 (19.2)	19 (36.5)	11 (21.2)	2 (3.8)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ บ้าง	ซื้อ บ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
มีการชิงรางวัล						5	19.75	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	10 (16.4)	17 (27.9)	6 (9.8)	21 (34.4)	7 (11.5)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	1 (1.2)	28 (34.6)	22 (27.2)	30 (37.0)				
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	9 (16.1)	8 (14.3)	24 (42.9)	13 (23.2)	2 (3.6)			
ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ						5	19.53	0.00
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	5 (10.9)	13 (28.3)	6 (13.0)	22 (47.8)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	10 (10.6)	22 (23.4)	22 (23.4)	34 (36.2)	6 (6.4)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	5 (8.6)	18 (31.0)	24 (41.4)	8 (13.8)	3 (5.2)			
รวม	20 (10.1)	53 (26.8)	52 (26.3)	64 (32.3)	9 (4.5)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
หาซื้อข้าวอินทรีย์ได้สะดวก						5	13.05	0.02
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	6 (30.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	7 (35.0)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	5 (10.6)	6 (12.8)	14 (29.8)	17 (36.2)	5 (10.6)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	9 (6.9)	43 (32.8)	35 (26.7)	40 (30.5)	4 (3.1)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อบ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
มีการจัดส่ง						5	10.27	0.07
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	7 (29.2)	4 (16.7)	4 (16.7)	9 (37.5)				
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	7 (9.0)	23 (29.5)	16 (20.5)	26 (33.3)	6 (7.7)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	6 (6.3)	26 (27.1)	32 (33.3)	29 (30.2)	3 (3.1)			
มีตัวแทนจำหน่ายตาม คณะต่างๆ						5	10.48	0.06
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	7 (38.9)	2 (11.1)	2 (11.1)	6 (33.3)	1 (5.6)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	5 (5.8)	28 (32.6)	18 (20.9)	30 (34.9)	5 (5.8)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	8 (8.5)	23 (24.5)	32 (34.0)	28 (29.8)	3 (3.2)			
การมีบริการโทรศัพท์ สั่งซื้อสินค้า						5	16.25	0.01
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	5 (22.7)	2 (9.1)	3 (13.6)	11 (50.0)	1 (4.5)			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	9 (10.7)	16 (19.0)	33 (39.3)	20 (23.8)	6 (7.2)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	6 (6.5)	35 (38.0)	16 (17.4)	33 (35.9)	2 (2.2)			
ความรวดเร็วในการจัดส่ง						5	8.03	0.16
พึงพอใจน้อย (ระดับ 1-4)	6 (31.6)	2 (10.5)	2 (10.5)	9 (47.4)				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อ					df	X ²	Sig
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อบ้าง	อาจจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
พึงพอใจปานกลาง (ระดับ 5-7)	5 (6.5)	18 (23.4)	29 (37.7)	18 (23.4)	7 (9.0)			
พึงพอใจมาก (ระดับ 8-10)	9 (8.8)	33 (32.4)	21 (20.6)	37 (36.3)	2 (2.0)			
รวม	20 (10.1)	53 (26.8)	52 (26.3)	64 (32.3)	9 (4.5)			



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้