

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF
ORGANIC RICE IN BANGKOK



T141546



๒พ.

๒๖ 417 ๒/

เลขหมู่..... 2554
เลขทะเบียน..... 141546
วัน,เดือน,ปี..... 17 ส.ค. 2559

.b.....
.i.....

12760675

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่หอสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พ.ศ. 2554

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF
ORGANIC RICE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2011



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนันท์นภัส แสงศรี
รหัสนักศึกษา	52641222
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นข้าวที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ โดยกระบวนการที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่การเตรียมที่ดินในการปลูก จนกระทั่งการเก็บหีบห่อเพื่อบรรจุขาย ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่ากระบวนการเหล่านั้นเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ที่สำคัญปลอดภัยต่อร่างกายอย่างแน่นอน อันเนื่องมาจากคนไทยส่วนใหญ่รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับสารตกค้างจากข้าวที่ปลูกโดยวิธีธรรมดา แต่ในปัจจุบันการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แพร่หลายในกลุ่มประชาชนทั่วไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อและบริโภคข้าวอินทรีย์ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 390 คน สถานที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าวสารอินทรีย์ เช่น Golden Place หรือบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลคือเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20 ถึง 29 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวสารอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ โดยรับประทานข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกรับประทานและซื้อด้วยตนเอง แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือห้าง Discount Store โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณบรรจุปริมาณ 5 กิโลกรัม และราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 50 ถึง 55 บาท/กิโลกรัม ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยให้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านราคาและผู้บริโภคต้องการความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง การมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ และการมีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ มีร้านที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความรู้จากผู้จำหน่ายเรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์ รวมถึงการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารสุขภาพ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ควรส่งเสริมการตลาดในด้านราคาเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าข้าวอินทรีย์มีราคาแพงเกินไป กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี ที่มีการบริโภคและการซื้อที่รองลงมา ดังนั้นน่าจะมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่า สามารถทำการส่งเสริมทางการตลาด เช่น แจกสินค้าตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปทดลองบริโภคและการให้ความรู้จากผู้จำหน่ายในเรื่องความสำคัญ และประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ การให้ข้อมูลรายละเอียดของข้าวอินทรีย์ทางเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ควรประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก และควรส่งเสริมการตลาดในกลุ่มที่มีการบริโภคจำนวนน้อย อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing the Consumption of Organic Rice in Bangkok.
Student	Ms Nannaphat Sangsri
Student ID.	52641222
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya NaPompech

ABSTRACT

Organic rice is produced through the method of organic agriculture. This means the process of avoiding the use of chemicals or synthetic substances in every step-from the process of preparing soil for plantation to the process of packaging to sell. Hence, consumers can be assured that these processes are natural and environmentally friendly. Most importantly, it is safe for our body since most Thai people consume rice as their staple food; therefore, they can get residues from rice grown by normal methods. However, the consumption of organic rice is not popular among Thai people at present. Thus, it is interesting in studying the factors influencing the decision in organic rice consumption in Bangkok Metropolitan Area. The objective of the research is to study the behavior and the factors influencing the decision of organic rice consumption of people living in the Bangkok Metropolitan Area who used to buy and consume organic rice. The sample group consists of 390 people who were interviewed through questionnaires. The locations for data collection include places which consumers often go to buy organic rice, such as the Golden Palace or areas in department stores. The data collection period covers February 2011.

The results of the study revealed that most interviewees were females, aged 20-29 years old, single, held a bachelor's degree, were private company employees with an average monthly income of 15,001-20,000 Baht. Most of them lived in their own residence with 3-4 members in their family. Their organic rice consumption behavior was that they mostly bought jasmine rice. They consumed organic rice for the purpose of keeping themselves and their family healthy. The sample group decided to choose and buy organic rice themselves. They often purchased organic rice at Discount Stores. The sample group bought organic rice less than once a month in a quantity of 5 kilograms and

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the price ranged from 50 to 55 Baht/kilogram. Pertaining to the factors influencing the decision of organic rice consumption, most of the sample group gave importance to the overall marketing mix factors, with the mean of 3.68 in which they considered every factor to be important. For instance, regarding the price, the sample group demanded reasonable pricing when compared with the amount of the organic rice products as well as the value of the price when compared with product quality. Second to that was the product: the factors that received a lot of importance included safety and health and no toxic residue, more benefits to body than from normal rice, and organic rice standard certifications. As for the distribution channel, the sample group indicated a moderate level for the overall importance. For example, the location of the stores should be convenient for buying; there should be sufficient organic rice stores to meet consumer's demands; the stores should look reliable. Likewise for the marketing promotion, this facet received the moderate level for the overall importance. To illustrate, the important media for the perception of the consumers included providing information from distributors about the significance of organic rice as well as advertising through radio, television, and health magazines.

The suggestions for this research are that there should be some marketing promotions for the price because most customers consider organic rice to be too expensive. There are more chances in increasing the customer base for the customer group aged 30-39 years old who are the second most buying consumers. The marketing promotion plans include giving away free product samples so that consumers can try the product and provide knowledge from the distributors regarding the importance and the advantages of organic rice. Information on organic rice should be made available on websites, so consumers can read up on the benefits of it. There should also be marketing promotions aimed at consumers who only rarely buy organic rice, this would entice them into trying it more often.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องการค้นคว้าแบบอิสระนี้จนเสร็จสมบูรณ์ถูกต้อง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์มาตลอดระยะเวลา 2 ปี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก จนกระทั่งการค้นคว้าของผู้ศึกษาประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรทุกท่าน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางและประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจ คอยห่วงใยให้กำลังใจ และสนับสนุนการทำงานด้วยดีเสมอมา

นันทน์ภัส แสงศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	8
2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์.....	17
3.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming).....	17
3.2 ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice).....	18
3.3 มาตรฐานข้าวอินทรีย์.....	25
3.4 กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนา กลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์.....	26
3.5 สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์.....	34
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์.....	38
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุป.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	52
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	53
ประวัติผู้เขียน	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม 4
2.2	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล 15
3.1	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากการเกษตรปลอดภัยประเภทต่าง ๆ 19
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 30
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 31
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 31
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 32
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 32
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33
4.7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่ในปัจจุบัน 33
4.8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 34
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ..... 35
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์..... 35
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์..... 36
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 36
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์..... 37
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของถุงข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ 37
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ 38
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์..... 39
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา..... 39
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	40
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม	41
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	42
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุที่เลือกข้าวอินทรีย์	43
4.23 การทดสอบสมมติฐานตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	43
4.24 การทดสอบสมมติฐานตามความบ่อยในการซื้อข้าวอินทรีย์.....	44
4.25 การทดสอบสมมติฐานตามแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์.....	44
4.26 การทดสอบสมมติฐานตามขนาดของถุงข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ.....	45
4.27 การทดสอบสมมติฐานตามระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ.....	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แผนที่แสดงความเหมาะสมของพื้นที่สำหรับการปลูกข้าวในประเทศไทย.....	23
3.2 สัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน.....	25
3.3 ตราสัญลักษณ์รับรองเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานเอกชน	26
3.4 กำลังการผลิตข้าวอินทรีย์ของประเทศต่าง ๆ	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตของคนไทยนั้นจะได้รับพลังงานจากข้าวถึง 3 ใน 4 ส่วนของพลังงาน ที่ได้รับทั้งหมดในแต่ละวัน โดยมีอัตราการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยประมาณ 100 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือวันละ 300 กรัม ข้าวจึงเป็นอาหารหลักของคนไทยเสมอมา จึงทำให้ผู้บริโภคอาจมองข้ามไปว่า ในสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับประทานข้าว นั้น อาจมีสารอื่นที่มีโทษต่อร่างกายติดมาด้วย นั่นคือ สารเคมีตกค้างนั่นเอง (หยาดฝน ธัญโชติกานต์. 2546) ในกระบวนการปลูกข้าว ได้มีการใช้สารเคมีอยู่ในทุกขั้นตอน ดังเช่น สารเคมี ยาฆ่าแมลง สารกำจัดวัชพืช รวมถึงการเก็บรักษา จะมีการใช้สารฆ่าแมลงฉีด พ่น หรือคลุกเคล้า ในเมล็ดข้าว การชุบกระสอบข้าวด้วยสารเคมี เพื่อป้องกันการรบกวนของแมลงต่าง ๆ เป็นต้น จะเห็นว่าผู้ที่รับประทานข้าวมีความเสี่ยงต่อการรับสารเคมีตกค้างเข้าไปอย่างมาก สารเคมีเหล่านั้นจะเข้าไปสะสมในร่างกายและเป็นสาเหตุของ การเจ็บป่วยต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันได้มีการใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ประชาชนนิยมรับประทานข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต นั่นคือข้าวจากเกษตรอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นข้าวที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ โดยกระบวนการที่หลีกเลี่ยง การใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันและกำจัด โรคแมลงและศัตรูข้าว ในทุกขั้นตอนการผลิต รวมถึงระหว่างการเก็บรักษา ผลผลิต โดยเกษตรกรจะใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดของพืชต่าง ๆ จากธรรมชาติที่ไม่มีสารพิษตกค้าง เช่น สะเดาและพริก เป็นต้น การรับประทานอาหารอินทรีย์เป็นทางเลือกความเสี่ยงต่อการรับสารเคมีเข้าไปยังร่างกาย อีกทั้งยังส่งผลดีต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (กรมการข้าว. 2542) ในปัจจุบันข้าวอินทรีย์ของประเทศไทยปลูกได้มากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก แต่มีการส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากประเทศจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ มีการส่งออกน้อยลง เพราะประเทศเหล่านี้ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ อันเป็นผลมาจาก ความใส่ใจในด้านความปลอดภัยของอาหาร มีการคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีความสามารถซื้อข้าวสารอินทรีย์มาบริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่สำหรับประเทศไทยนั้นมีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศถึงร้อยละ 96 ส่วนอีกเพียงร้อยละ 4 นั้น ใช้ในการบริโภคภายในประเทศ โดยเป็นที่นิยมของบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จะเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่รับประทานข้าว แต่ไม่นิยมที่รับประทานข้าวอินทรีย์ ซึ่งจากงานวิจัยต่าง ๆ ได้ให้ข้อสรุปว่าข้าวอินทรีย์มีความปลอดภัยในระยะยาวต่อร่างกาย มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์มากกว่า และส่งผลดีต่อระบบนิเวศน์ แต่การบริโภคข้าวอินทรีย์ยังไม่แพร่หลายในกลุ่ม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนทั่วไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ให้ดียิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554

1.5 นิยามศัพท์

ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเกษตรกรสามารถใช้วัสดุจากธรรมชาติ รวมทั้งสารสกัดต่าง ๆ จากพืช ที่ไม่มีสารพิษตกค้างในผลผลิตและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตผลข้าวมีคุณภาพดีปลอดภัยจากอันตรายของสารเคมีตกค้าง ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2542)

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์ หมายถึง สินค้า (Commodity) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้าวที่ได้จากการผลิต การตรวจสอบและรับรองอย่างเป็นทางการได้หลักการพื้นฐานของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ยอมรับกันตามมาตรฐานสากล (สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร หมายถึงผู้ที่เคยซื้อและรับประทานข้าวสารอินทรีย์และอาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอินทรีย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาใช้เป็นแนวทางการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ได้แก่

- 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets and Operations (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรเช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class)

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือ กลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออก เป็น 5 บทบาท

2.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

2.2.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ดังเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ โดยเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 พิจารณาจากต้นทุน

2.2 พิจารณาจากลูกค้า

2.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ

3.2 ขยายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าตลอดไป

การพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว ประเภทของร้านค้าปลีกผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2 การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3 การเตือนความจำ เช่น การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และแนะวิธีการใช้สินค้า การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดปากต่อปากเป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง (Kotler and Keller. 2006)

2.3 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุดิระ ระบอบ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้อง วิเคราะห์พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในเขตปริมณฑลในการซื้อข้าวกล้อง รวมทั้งศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ลักษณะได้แก่ ผู้ที่ไม่เคยบริโภค เคยบริโภค และกำลังบริโภค ข้าวกล้อง จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และเขตพื้นที่ใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ รวมจำนวน 1,288 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 676 คน ผู้ที่เคยบริโภคจำนวน 278 คน และผู้ที่กำลังบริโภค จำนวน 334 คน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจัดเป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้น ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ผลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการหาค่าไคสแควร์เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าว กล้อง ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มุมเหตุจูงใจที่ทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง คำนแนะนำชักชวนจากผู้อื่น อิทธิพลของการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ การวิเคราะห์พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในการซื้อข้าวกล้อง พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เกษตรกรจะบริโภคข้าวกล้องมีระยะเวลาต่ำกว่า 3 เดือน สถานที่ที่ซื้อข้าวกล้องเป็นประจำได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขายส่ง มากที่สุด

ศิวพร สิงห์สุข (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาดของผักปลอดสารพิษประเภทผักกางมุ้ง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้นิยมบริโภคผักปลอดสารพิษที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน บริเวณที่ทำการสำรวจ ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคมีผลมากต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ อาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาพบว่าส่วนมากทำงานบริษัทเอกชน ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผักคะน้า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการซื้อ วงเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษ มาบริโภคแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ วงเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือสามีและภรรยา สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าผักปลอดสารพิษขาย ณ สถานที่ดังกล่าวมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่จุดขาย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ การลดราคา

อรทัย ยศอินตะ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารอินทรีย์ของโรงพยาบาลจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการผลิต และการจัดการตลาดข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกรรมการจัดซื้อ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อข้าวของโรงพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง 78 คน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ใช้ การให้คะแนนตามลำดับแบบ Likert Scale ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารอินทรีย์ของโรงพยาบาล คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 90 ที่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์เลย และมีผู้ที่มีส่วนในการจัดซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาล แต่ไม่เคยรับประทานข้าวอินทรีย์อยู่ถึงร้อยละ 85 โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นจะเลือกที่คุณภาพของข้าวที่ตรงกับความต้องการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้ตอบให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดโดยต้องมีใบรับรองจากหน่วยงานราชการ ด้านราคา ต้องต่อรองได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีระบบขนส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และการส่งเสริมการตลาด ต้องให้เข้าชมสถานที่ผลิต

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า กับ พฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แหล่งที่ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานในตราสินค้าเดิม และบอกต่อกับผู้ใกล้ชิด ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี รองลงมา คือ เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของข้าวกล้อง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงนั้น พบว่า ปัจจัยเพศ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้ศึกษาได้คิดเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ก็ควรที่จะให้ความสนใจกับกลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง และ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่นกัน

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการทำการวิจัยได้มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย $= 1-p$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ไม่น้อยกว่า 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นแรก ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2552) ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตดินแดง

เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตหนองจอก เขตประเวศ และเขตบางกะปิ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด และ เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตหนองแขม

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการจับฉลากแบบไม่ใส่กลับคืนเพื่อเลือก 1 เขตต่อ 1 กลุ่มเขต รวมเป็น 6 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเขตเหล่านั้น (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ทำการเก็บข้อมูล

กลุ่มเขต	เขต	สถานที่ทำการเก็บข้อมูล	จำนวน
กรุงเทพกลาง	เขตวังทองหลาง	Golden Place สาขาพระราม 9	65
กรุงเทพใต้	เขตสวนหลวง	Max value Supermarket พัฒนาการ	65
กรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร	Tops supermarket สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	65
กรุงเทพตะวันออก	เขตคันนายาว	Tops supermarket สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	65
กรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	Tops supermarket สาขาท็อป ตลิ่งชัน	65
กรุงธนใต้	เขตบางแค	Home Fresh mart สาขา The Malls บางแค	65
รวม			390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่สอง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล โดยเลือกเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าวสารอินทรีย์ เช่น Golden Place หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ของเขตที่ถูกเลือกในขั้นแรก

ขั้นที่สาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกสอบถามบุคคลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและรับประทานข้าวสารอินทรีย์เท่านั้น

โดยในการศึกษารั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสำรวจเขตละ 65 คน จากทั้งสิ้น 6 เขต รวมตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 390 คน

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการศึกษาข้อมูลทั่วไป และในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์ ของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ความถี่ ร้อยละ มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปที่น้อยที่สุด ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

5

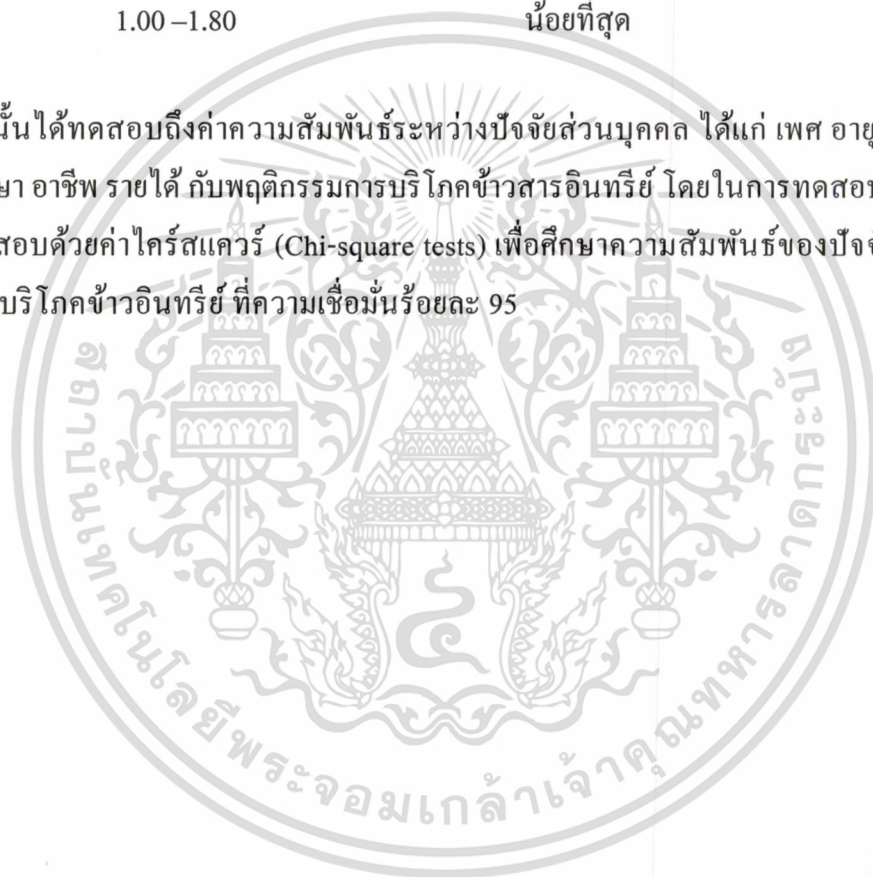
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

จากนั้นได้ทดสอบถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมกรบรีโกลค์ข่าวสารอินทรีย์ โดยในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยค่าไคร้สแควร์ (Chi-square tests) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโกลค์ข่าวอินทรีย์ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ตั้งแต่การผลิตข้าวอินทรีย์ การตลาดและสถานการณ์ของข้าวอินทรีย์ ปัญหาและแนวทางการพัฒนาข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming)
- 3.2 ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice)
- 3.3 มาตรฐานข้าวอินทรีย์
- 3.4 กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์
- 3.5 สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

3.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming)

เกษตรอินทรีย์ คือการทำเกษตรด้วยหลักธรรมชาติ บนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศน์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์หรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูงอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย โดยไม่พึ่งพาการผลิตต่ำเพื่อคุณภาพ ชีวิต และเศรษฐกิจ การทำเกษตรอินทรีย์นั้นมีผู้ที่ได้กล่าวไว้ดังนี้

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement) หรือ IFOAM ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์เอาไว้ว่า เป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหาร และเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุง บำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันจะพยายามปรับปรุงใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์

การทำเกษตรอินทรีย์นั้นหลักการเกษตรอินทรีย์ที่เป็นสากลสอดคล้องกับเงื่อนไขทางด้านสภาพภูมิอากาศ สังคมเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (อานัฐ ตันโช. 2549: 8)

3.2 ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice)

นาข้าวอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลง และสัตว์ศัตรูข้าว ตลอดจนสารเคมีที่ใช้รมเพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บ การผลิตข้าวอินทรีย์นอกจากจะทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารพิษแล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนอีกด้วย การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่เน้นเรื่องของธรรมชาติเป็นสำคัญ ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติ และ การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน เช่น ปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยการปลูกพืชหมุนเวียน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในไร่ นาหรือจากแหล่งอื่น ควบคุมโรค แมลงและ สัตว์ศัตรูข้าวโดยวิธีผสมผสานไม่ใช้สารเคมี การเลือกใช้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมมีความต้านทาน โดยธรรมชาติ ช่วยรักษาสมดุลของศัตรูธรรมชาติ การจัดการพืช ดิน และน้ำ ให้ถูกต้องเหมาะสม กับความต้องการของต้นข้าว เพื่อให้ต้นข้าวเจริญเติบโตได้ดี มีความสมบูรณ์แข็งแรงตามธรรมชาติ การจัดการสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการระบาดของโรคแมลง และสัตว์ศัตรูข้าว เป็นต้น การปฏิบัติเช่นนี้สามารถทำให้ต้นข้าวที่ปลูกให้ผลผลิตสูงในระดับที่น่าพอใจ โดยมีเทคนิคและขั้นตอนการผลิตดังนี้ (สาคร สร้อยสังวาลย์ และ เรืองฤทธิ์ คงเมือง, 2553)

3.2.1 ขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้องนั้นต้องมีหลักการ และเทคนิคที่ดีที่จะไม่ทำให้ข้าวได้รับสารเคมีในกระบวนการ เทคโนโลยีการผลิตข้าวอินทรีย์ มีขั้นตอนการปฏิบัติ เช่นเดียวกับการผลิตข้าวโดยทั่วไป จะแตกต่างกันตรงที่ข้าวอินทรีย์จะต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในทุกขั้นตอนการผลิต (ตารางที่ 3.1) จึงมีข้อควรปฏิบัติ ดังนี้ (กรมวิชาการเกษตร, 2550)

1. การเลือกพื้นที่ปลูก เลือกพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ติดต่อกัน และมีความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยธรรมชาติค่อนข้างสูง ประกอบด้วยธาตุอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของข้าวอย่างเพียงพอ มีแหล่งน้ำสำหรับเพาะปลูก ไม่ควรเป็นพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีในปริมาณมากติดต่อกัน เป็นเวลานาน หรือมีการปนเปื้อนของสารเคมีสูง และห่างจากพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีการเกษตร พื้นที่ที่จะใช้ในการผลิตข้าวโดยปกติมีการตรวจสอบหาสารตกค้างในดินหรือในน้ำ

2. การเลือกใช้พันธุ์ข้าว พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกควรมีคุณสมบัติด้านการเจริญเติบโตเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ปลูกและให้ผลผลิตได้ดีแม้ในสภาพดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ ต้านทานโรค แมลงที่สำคัญ และมีคุณภาพเมล็ดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ข้าวอินทรีย์ การผลิตข้าวอินทรีย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ซึ่งทั้งสองพันธุ์เป็นข้าวที่มีคุณภาพเมล็ดดีเป็นพิเศษไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากการเกษตรปลอดภัยประเภทต่าง ๆ

กระบวนการผลิต	ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ	ผลิตภัณฑ์อนามัย	ผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ
1. การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช่	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
2. การใช้สารเคมีกำจัดแมลง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
3. การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช	ไม่ใช่	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
4. การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์	ไม่ใช่	ใช้ได้	ไม่ใช่	ใช้ได้
5. การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	ไม่ใช่	ไม่ได้ระดับถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระดับถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระดับถึงการห้ามใช้
6. หน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับรองคุณภาพ	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	กรมส่งเสริมการเกษตร	กรมวิชาการเกษตร	ชมรมเกษตรธรรมชาติและชมรมกสิกรไร้สารพิษ

ที่มา: อานัฐ ตันโช. 2549

3. การเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าว เลือกใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐานผลิตจากแปลงผลิตพันธุ์ข้าวที่ได้รับการดูแลอย่างดี มีความงอกแรง ผ่านการเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ปราศจากโรคแมลง และเมล็ดวัชพืช หากจำเป็นต้องป้องกันโรคที่ติดมากับเมล็ดพันธุ์อนุโลมให้นำมาแช่ในสารละลายจุนสี (จุนสี 1 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร) เป็นเวลานาน 20 ชั่วโมง แล้วล้างด้วยน้ำก่อนนำไปปลูก

4. การเตรียมดินวัตถุประสงค์หลักของการเตรียมดิน คือสร้างสภาพที่เหมาะสมต่อการปลูกและการเจริญเติบโตของข้าว ช่วยควบคุมวัชพืช โรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าวบางชนิด การเตรียมดิน มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดินและสภาพแวดล้อมในแปลงก่อนปลูก โดย การไถตะ ไถแปร คราด และทำเทือก

5. วิธีการปลูกการปลูกข้าวแบบปักดำ จะเหมาะสมที่สุดกับการผลิตข้าวอินทรีย์เพราะการเตรียมดิน ทำเทือก การรักษาระดับน้ำขังในนาจะช่วยควบคุมวัชพืชได้ และการปลูกกล้าข้าวลงดินจะช่วยให้ข้าวสามารถแข่งขันกับวัชพืชได้ ต้นกล้าที่ใช้ปักดำควรมีอายุประมาณ 30 วัน เลือกต้นกล้าที่เจริญเติบโตแข็งแรงดี ปราศจากโรคและแมลงทำลาย เนื่องจากในการผลิตข้าวอินทรีย์ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ทุกชนิด โดยเฉพาะปุ๋ยเคมี จึงแนะนำให้ใช้ระยะปลูกที่กว้างกว่าระยะปลูกที่แนะนำสำหรับการปลูกข้าวไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปเล็กน้อยคือ ประมาณ 20x20 เซนติเมตร จำนวนต้นกล้า 5 ต้นต่อกอ และใช้ระยะปลูกแคบกว่านี้ หากดินนา มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ ในกรณีที่ต้องปลูกก่อนหรือปลูกหลังจากช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมของข้าวแต่ละพันธุ์ และมีปัญหา เรื่องการขาดแคลนแรงงาน แนะนำให้เปลี่ยนไปปลูกวิธีอื่นที่เหมาะสม

6. การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน เนื่องจากการปลูกข้าวอินทรีย์ต้องหลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมี ดังนั้นการเลือกพื้นที่ปลูกที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูงตามธรรมชาติจึงเป็นการเริ่มต้นที่ได้เปรียบ เพื่อที่จะรักษาระดับผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ นอกจากนี้เกษตรกรยังต้องรู้จักการจัดการดิน ที่ถูกต้อง และพยายามรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินให้เหมาะสมกับการปลูกข้าวอินทรีย์ให้ได้ผลดี และยั่งยืนมากที่สุดอีกด้วย

การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน สำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

6.1 การจัดการดิน

มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินให้เหมาะสมกับการใช้ปลูกข้าวอินทรีย์ ดังนี้

(1) ไม่เผาตอซัง ฟางข้าว และเศษวัสดุอินทรีย์ในแปลงนา เพราะเป็นการทำลายอินทรีย์วัตถุ และจุลินทรีย์ดินที่มีประโยชน์

(2) ไม่นำชิ้นส่วนของพืชที่ไม่ใช่ประโยชน์โดยตรงออกจากแปลงนา แต่ควรนำวัสดุ อินทรีย์จากแหล่งใกล้เคียงใส่แปลงนา ให้สม่ำเสมอทีละเล็กทีละน้อย

(3) เพิ่มอินทรีย์วัตถุให้กับดินโดยการปลูกพืช โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วในที่ว่าง ในบริเวณพื้นที่นาตามความเหมาะสม แล้วใช้อินทรีย์วัตถุที่เกิดขึ้นในระบบไร่นาให้เกิดประโยชน์ ต่อการปลูกข้าว

(4) ไม่ควรปล่อยที่ดินให้ว่างเปล่าก่อนการปลูกข้าวและหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าว แต่ควร ปลูกพืชคลุมดิน โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วพรีา โสน เป็นต้น

(5) ป้องกันการสูญเสียหน้าดินเนื่องจากการชะล้าง โดยใช้วัสดุคลุมดิน พืชคลุมดิน และ ควรมีการไถพรวนอย่างถูกวิธี

(6) ควรวิเคราะห์ดินนาทุกปี แล้วแก้ไขภาวะความเป็นกรดเป็นด่างของดิน ให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นข้าว (ประมาณ 5.5-6.5) ถ้าพบว่าดินมีความเป็นกรดสูง แนะนำให้ใช้ปูนมาร์ล ปูนขาว หรือขี้เถ้าไม้ปรับปรุงสภาพดิน

6.2 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์

หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด และพยายามแสวงหาปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติมาใช้อย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์ธรรมชาติแทบทุกชนิดมีความเข้มข้นของธาตุอาหารค่อนข้างต่ำ จึงต้องใช้ในปริมาณที่สูงมากและอาจมีไม่พอเพียงสำหรับการปลูกข้าวอินทรีย์ ปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติที่ควรใช้ มี 3 ประเภท ดังนี้

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยมูลสัตว์ ได้แก่ มูลสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งอาจนำมาจากภายนอก หรือจัดการผลิตขึ้นในบริเวณไร่นา นอกจากนี้ที่องานในชนบทหลังจากเก็บเกี่ยวข้าวแล้วมักจะปล่อยให้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ โดยให้เหะเล็มตอซังและหญ้าต่าง ๆ มูลสัตว์ที่ถ่ายออกมาปะปนกับเศษซากพืช ก็จะเป็นการเพิ่มอินทรีย์วัตถุในนาอีกทางหนึ่ง

(2) ปุ๋ยหมัก ควรจัดทำในพื้นที่นาหรือบริเวณที่อยู่ไม่ห่างจากแปลงนามากนัก เพื่อความสะดวกในการใช้ ควรใช้เชื้อจุลินทรีย์ในการทำปุ๋ยหมักเพื่อช่วยการย่อยสลายได้เร็วขึ้น และเก็บรักษาให้ถูกต้องเพื่อลดการสูญเสียธาตุอาหาร

(3) ปุ๋ยพืชสด ควรเลือกชนิดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ควรปลูกก่อนการปักดำข้าว ในระยะเวลาพอสมควร เพื่อให้ต้นปุ๋ยพืชสดมีช่วงการเจริญเติบโตเพียงพอที่จะผลิตมวลพืชสดได้มาก มีความเข้มข้นของธาตุไนโตรเจนสูงและโลกบดต้นปุ๋ยพืชสดก่อนการปลูกข้าวตามกำหนดเวลา เช่น โสนอัฟริกัน (*Sesbania rostrata*) ควรปลูกก่อนปักดำข้าวประมาณ 70 วัน โดยใช้อัตราเมล็ดพันธุ์ประมาณ 7 กิโลกรัมต่อไร่ หากจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยฟอสฟอรัสช่วยเร่งการเจริญเติบโต แนะนำให้ใช้หินฟอสเฟตบดละเอียด ใส่ตอนเตรียมดินปลูก แล้วโลกบดต้นโสนขณะมีอายุประมาณ 50-55 วันหรือก่อนการปักดำข้าวประมาณ 15 วัน

6.3 การใช้อินทรีย์วัตถุบางอย่างทดแทนปุ๋ยเคมี

หากปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดินข้างต้นแล้วยังพบว่าดินมีความอุดมสมบูรณ์ไม่เพียงพอหรือขาดธาตุอาหารที่สำคัญบางชนิดไป สามารถนำอินทรีย์วัตถุจากธรรมชาติต่อไปนี้ ทดแทนปุ๋ยเคมีบางชนิดได้คือ

(1) แหล่งธาตุไนโตรเจน เช่น แหนแดง สาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียว กากเมล็ดสะเดา เลือดสัตว์แห้ง และกระดูกป่น เป็นต้น

(2) แหล่งธาตุฟอสฟอรัส เช่น หินฟอสเฟต กระดูกป่น มูลไก่ มูลค่างควา กากเมล็ดพืช จี๋เถ่าไม้ สาหร่ายทะเล เป็นต้น

(3) แหล่งธาตุโพแทสเซียม เช่น จี๋เถ่า และหินปูนบางชนิด

(4) แหล่งธาตุแคลเซียม เช่น ปูนขาว โดโลไมท์ และเปลือกหอยป่น

7. ระบบการปลูกพืชปลูกข้าวอินทรีย์เพียงปีละครั้ง โดยเลือกช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมกับข้าวแต่ละพันธุ์ และปลูกพืช หมุนเวียน โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วก่อนและหลังการปลูกข้าว อาจปลูกข้าวอินทรีย์ร่วมกับพืชตระกูลถั่วได้ ถ้าสภาพแวดล้อมเหมาะสม

8. การป้องกันกำจัดโรค แมลง และสัตว์ศัตรูพืช การควบคุมวัชพืชหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดในการควบคุมวัชพืช แนะนำให้ควบคุมวัชพืชโดยวิธีกล เช่น การเตรียมดินที่เหมาะสม วิธีการทำนาที่ลดปัญหาวัชพืช การใช้ระดับน้ำควบคุมวัชพืช การใช้วัสดุคลุมดิน การถอนด้วยมือ วิธีเขตกรรมต่าง ๆ การใช้เครื่องมือ รวมทั้งการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น หลักการสำคัญของการป้องกันกำจัดโรคแมลง และสัตว์ศัตรูข้าวในการผลิตข้าวอินทรีย์ มีดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ไม่ใช้สารสังเคราะห์ในการป้องกันกำจัดโรคแมลง และสัตว์ศัตรูข้าวทุกชนิด

(2) ใช้ข้าวพันธุ์ต้านทาน

(3) การปฏิบัติด้านเกษตรกรรม เช่น การเตรียมแปลง กำหนดช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสม ใช้อัตราเมล็ดและระยะปลูกที่เหมาะสม การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดวงจรการระบาดของ โรค แมลง และ สัตว์ศัตรูข้าว การรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน และสมดุลของธาตุอาหารพืช การจัดการน้ำ

(4) การจัดการสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมกับการระบาดของโรค แมลง และสัตว์ศัตรูข้าว เช่น การกำจัดวัชพืช การกำจัดเศษซากพืชที่เป็นโรคโดยใช้ปูนขาว หรือกำมะถันผงที่ไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี และควรปรับสภาพดินไม่เหมาะสมกับการระบาดของโรค

(5) การรักษาความสมดุลทางธรรมชาติ โดยส่งเสริมการเผยแพร่ขยายปริมาณของแมลงที่มีประโยชน์ เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน และศัตรูธรรมชาติ เพื่อช่วยควบคุมแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว

(6) การปลูกพืชขับไล่แมลงบนคันนา เช่น ตะไคร้หอม

(7) หากมีความจำเป็นอนุญาตให้ใช้สารสกัดจากพืช เช่น สะเดา ตะไคร้หอม ใบแคฝรั่ง

(8) ใช้วิธีการ เช่น ใช้แสงไฟล่อ ใช้กับดัก ใช้กาวเหนียว

(9) ในกรณีที่ใช้สารเคมีกำจัดควรกระทำโดยทางอ้อม เช่นนำไปผสมกับเหยื่อล่อในกับดักแมลงหรือใช้สารพิษกำจัดสัตว์ศัตรูข้าว ซึ่งจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง และต้องกำจัดสารเคมีที่เหลือรวมทั้งศัตรูข้าวที่ถูกทำลายโดยเหยื่อพิษอย่างถูกวิธี หลังจากปฏิบัติเสร็จแล้ว

9. การจัดการน้ำ ระดับน้ำมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางลำต้น และการให้ผลผลิตของข้าวโดยตรง ในระยะปักดำจนถึงแตกกอ ถ้าระดับน้ำสูงมากจะทำให้ต้นข้าวสูงเพื่อหนีน้ำทำให้ต้นอ่อนแอและล้มง่าย ในระยะนี้ควรรักษาระดับน้ำให้อยู่ที่ประมาณ 5 เซนติเมตร แต่ถ้าต้นขาดน้ำจะทำให้วัชพืชเติบโตแข่งกับต้นข้าวได้ ดังนั้นระดับน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าวอินทรีย์ ตลอดฤดูปลูกควรเก็บรักษาไว้ที่ประมาณ 5-15 เซนติเมตร จนถึงระยะก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 7-10 วัน จึงระบายน้ำออกเพื่อให้ข้าวสุกแก่พร้อมกัน และพืชนาแห้งพอเหมาะต่อการเก็บเกี่ยว

10. การจัดการก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวเก็บเกี่ยวหลังข้าวออกดอก ประมาณ 30 วัน สังเกตจากเมล็ดในรวงข้าวส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็นสีฟาง เรียกว่าระยะข้าวปลับปลิง ขณะเก็บเกี่ยวเมล็ดข้าวมีความชื้นประมาณ 18-24 เปอร์เซ็นต์ จำเป็นต้องลดความชื้นลงให้เหลือ 14 เปอร์เซ็นต์ หรือต่ำกว่า เพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปแปรรูปหรือเก็บรักษา และมีคุณภาพการสีดี

11. การเก็บรักษาผลผลิต

ก่อนนำเมล็ดข้าวไปเก็บรักษา ควรลดความชื้นให้ต่ำกว่า 14 เปอร์เซ็นต์ และเก็บรักษาด้วยวิธีจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เป็นต้นว่า เก็บในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิ การใช้ภาชนะเก็บที่มิดชิดหรืออาจใช้เทคนิคการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในการเก็บรักษา การเก็บในห้องที่มีอุณหภูมิต่ำจะป้องกันการเจริญเติบโตของโรคและแมลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพการผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศเพื่อเป็นทางเลือกของเกษตรกร นอกจากผลิตเพื่อส่งออก จำหน่าย นำเงินตราเข้าประเทศแล้ว ยังสามารถขยายการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ เพื่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย รวมถึงการลดปัญหามลพิษที่กำลังประสบอยู่ในภาวะในปัจจุบันอีกด้วย (สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์. 2548)

3.2.3 ปัญหาการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ของไทย

ถึงแม้ไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลกมานานนับสิบปี แต่ข้าวอินทรีย์ของไทยยังมีมูลค่าการผลิตและการตลาดในระดับไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกข้าวเคมี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาที่ไทยต้องเร่งวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิต และการตลาด ได้แก่

1. พันธุ์ข้าว ไทยยังไม่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวในระบบเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ สำหรับพันธุ์ข้าวที่นิยมใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ปัจจุบันมีเพียง 2 พันธุ์คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งสามารถปลูกได้ดีเฉพาะบางพื้นที่ แต่หากขยายพื้นที่ปลูกไปในพื้นที่อื่น ๆ อาจก่อให้เกิดการระบาดของโรคแมลงศัตรูข้าวได้ง่าย หากมีการขยายพื้นที่ปลูก จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับการผลิตแบบอินทรีย์ เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพข้าวอินทรีย์ ลักษณะบางประการของข้าวที่ควรคำนึงในการพัฒนาพันธุ์ข้าวอินทรีย์ ได้แก่ คุณภาพเมล็ดตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค อายุการเจริญเติบโตเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และฤดูกาลปลูก ให้ผลผลิตดีในสภาพที่มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง- ต่ำ ด้านทานโรคแมลงศัตรูที่สำคัญบางชนิดในธรรมชาติ แข่งขันกับวัชพืชได้ดี ระบบรากแข็งแรงมีประสิทธิภาพ

2. ความอุดมสมบูรณ์ของดิน และการเกษตรกรรม หลังจากที่เกษตรกรไทยใช้ปุ๋ยเคมีและปัจจัยการเพาะปลูกอื่น ๆ ที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบมานานนับสิบปี ทำให้สภาพดินและสภาพแวดล้อมเสื่อมลงไป เกษตรกรจึงต้องหันมาใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ช่วยรักษาความสมดุลทางธรรมชาติดั้งเดิม เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และวัสดุธรรมชาติทดแทนปุ๋ยเคมี การเลือกช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสม วิธีการปลูก ระยะปลูก และการจัดการน้ำ เป็นต้น เพื่อให้ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นข้าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิตข้าวอินทรีย์ รวมถึงการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรกลทดแทนแรงงานในบางกิจกรรมเพื่อลดต้นทุน ทุนค่าแรงงาน

3. การป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว เนื่องจากระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารป้องกัน กำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว ขณะที่พันธุ์ข้าวคุณภาพดีที่นิยมปลูกในประเทศไทยไม่ต้านทาน โรคแมลงที่สำคัญ นอกจากนี้เทคโนโลยีการใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติในการป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าวของไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

4. การเก็บรักษาผลผลิต ปัจจุบันการสูญเสียผลผลิตข้าวเนื่องจากการทำลายของแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บมีประมาณร้อยละ 4 - 5 จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการเก็บรักษา นอกเหนือจากวิธีการที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ การเก็บในห้อยเย็นอุณหภูมิ 18 องศาเซลเซียส ไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส และต่ำกว่า 25 องศาเซลเซียส และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซลเซียส การบรรจุหีบห่อโดยใช้ถุงสุญญากาศหรือถุงบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซเฉื่อย เป็นต้น

5. การผลิตข้าวอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าข้าว GMOs ปัจจุบันทั้งสหรัฐอเมริกาและจีนมีการผลิตข้าวตัดต่อพันธุกรรม (GMOS) เพื่อการค้า ซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวปกติมาก และขณะนี้ มีข้าว GMOs ประมาณกว่า 45 สายพันธุ์ที่อยู่ระหว่างการทดลองก่อนจะผลัดกันให้ออกสู่ตลาด ซึ่งจะกลายเป็นคู่แข่งทางด้านราคาสำหรับข้าวไทยในอนาคต (วิภาดา อึ้งตระกูล. 2551)

3.3 มาตรฐานข้าวอินทรีย์

ปัจจุบันเกษตรกรและผู้ผลิตสามารถยื่นคำขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ได้จาก 3 องค์กรต่อไปนี้

1. สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร

เป็นผู้ออกใบรับรองการผลิตข้าวอินทรีย์ในนามหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ประสงค์จะได้ใบรับรองต้องยื่นคำร้องขอหนังสือรับรองได้ที่สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร จตุจักร กทม. 10900 โทร.0-2579-7520 กรอกใบสมัครตามแบบที่กำหนด กรมวิชาการเกษตรจะส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบกระบวนการผลิตหากได้มาตรฐานตามที่กำหนดจะออกใบรับรอง และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ภาพที่ 3.2)



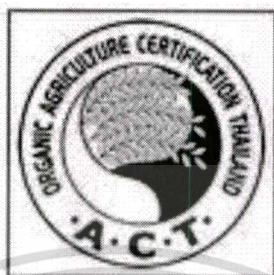
ภาพที่ 3.2 สัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานเอกชนผู้ออกใบรับรอง และสัญลักษณ์เกษตรอินทรีย์ (ภาพที่ 3.3) ผู้ประสงค์จะได้ใบรับรองให้ติดต่อไปที่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เลขที่ 801/8 ซ.งามวงศ์วาน อ.เมือง จ.นนทบุรี โทร 0-2580-0934



ภาพที่ 3.3 ตราสัญลักษณ์รับรองเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานเอกชน

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร. 2547

3. หน่วยงานตรวจสอบรับรองของต่างประเทศ

ปัจจุบัน มีหน่วยงานตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศที่มำดำเนินกิจการในประเทศไทย คือ บริษัท OMIC จำกัด บริษัท P&S AGRO CONTROL จำกัด บริษัท BCS จำกัด และบริษัท BIOAGRICERT

ส่วนในระดับสากล มีข้อกำหนดมาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล และใช้บังคับอยู่แล้วในหลายประเทศ เช่น สหรัฐฯ ประกาศใช้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ หรือ OFPA (Organic Food Production Act) ตลาดสหภาพยุโรปรวบรวมข้อกำหนดของผลิตผลเกษตรอินทรีย์ไว้ในข้อกำหนดของสหภาพยุโรป (EEC No. 2092/91) และฉบับแก้ไข องค์การการค้าโลกยังไม่มีข้อกำหนดการผลิตเกษตรอินทรีย์ แต่ใช้การปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของ Codex Alimentarius สมาพันธ์ผู้ผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่มีสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 100 ประเทศได้จัดพิมพ์มาตรฐานเบื้องต้นสำหรับเกษตรอินทรีย์และการแปรรูป ตั้งแต่ปี 2523 และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้มาตรฐานที่ใช้เป็นแนวทางผลิตเกษตรอินทรีย์

3.4 กลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์แนวทางในการพัฒนาการผลิตข้าวอินทรีย์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งสรุปได้เป็น 6 กลยุทธ์ ได้แก่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าอินทรีย์ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในระบบมาตรฐานตรวจสอบ สินค้าอินทรีย์ของประเทศ

2. กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำการผลิตข้าว อินทรีย์แต่ยังไม่เข้าระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เข้าระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนในการ ตรวจสอบต่ำเพื่อให้สามารถเข้าสู่ระบบตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศได้ และสร้างระบบตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้า เกษตรทั่วไป และพยายามหาช่องทางกระจายสินค้าใหม่ ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการ ติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงจัดตั้งให้มีองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง ให้การบริหารจัดการพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การสนับสนุนระบบ สหกรณ์กลุ่มข้าวอินทรีย์ให้เข้มแข็ง การขยายการรับสมาชิกเกษตรกร การสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้า มามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและพัฒนาระบบการจัดการของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการพัฒนาส่งเสริมการผลิตเกษตร อินทรีย์ ควรใช้เรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าด้านราคา

4. กลยุทธ์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการ บริหารจัดการแก่กลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่ายความรู้เทคโนโลยีการผลิต

5. กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุน พัฒนามาตรฐานและประชาสัมพันธ์หน่วยงานรับรองภายในประเทศให้ผู้บริโภคในประเทศและ ต่างประเทศยอมรับ ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานรับรองเอกชนภายในประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ในการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน

6. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนพัฒนาปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ข้าว ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทำการแปรรูปข้าวอินทรีย์ให้มีความ หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิม

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องมีการติดตามงาน และส่งเสริมจากภาครัฐตลอดจนความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมถึงการจัดตั้ง องค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการบริหารจัดการและพัฒนาเกษตร อินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์ของประเทศไทยเกิดการพัฒนายั่งยืน

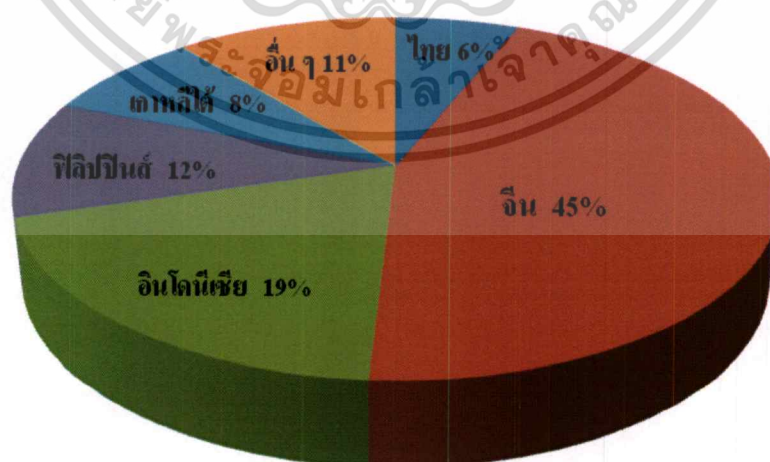
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถานการณ์การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้วมีประมาณ 52,181.25 ไร่ หรือคิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 0.09 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมดของประเทศ และในแต่ละปี มีผลผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.06 ของผลผลิตข้าวทั้งหมดของประเทศ แหล่งเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยร้อยละ 80 เป็นพื้นที่เพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุรธานี มหาสารคาม ศรีสะเกษ และขอนแก่น ส่วนอีกร้อยละ 20 อยู่ในภาคเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี แม้ว่าประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์มากเป็นอันดับ 5 ของโลก (ภาพที่ 3.4) แต่ไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์เป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากทั้งจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ มีการส่งออกข้าวอินทรีย์น้อยมาก โดยผลผลิตข้าวอินทรีย์เกือบทั้งหมดบริโภคในประเทศ เพราะความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดตากของประเทศไทยมีความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากขึ้น และผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความสามารถซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคได้มากขึ้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท, 2550)

สถานการณ์และแนวโน้มตลาดสินค้าเกษตร

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคตลาดโลกถึง 1 ใน 3 เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค หันมาบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น โดยมีปัจจัยจากกระแสการดูแลสุขภาพ และกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น



ภาพที่ 3.4 กำลังการผลิตข้าวอินทรีย์ของประเทศต่าง ๆ

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การดำเนินนโยบายเขตการค้าเสรี (FTA : Free Trade Area) โดยการลดภาษี และลดการอุดหนุนต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคทางการค้า ทำให้แต่ละประเทศเข้มงวดมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมากขึ้นซึ่งมาตรการกีดกันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร โดยเฉพาะมาตรการสุขอนามัย มาตรการสิ่งแวดล้อม การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ การใช้สารเคมีต้องห้าม ขั้นตอนการผลิตและมาตรการอื่น ๆ ก็จะเข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหลักในระบบตลาดมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยนั้นตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่

1. จำหน่ายในช่องทางตลาด Modern Trade และช่องทางขายตรง ซึ่งราคาค่อนข้างสูง แต่เป็นข้าวมาตรฐานเดียวกับส่งออก

2. จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกร ซึ่งวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ราคต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ประเภทแรก แต่คงยังสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท, 2550)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ชุด ได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ได้จำแนกลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นเพราะเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	235	60.3
ชาย	155	39.7
รวม	390	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 แสดงให้เห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่เป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เนื่องจากถูกละเลยหรือสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ อาจเป็นผู้ที่มารับประทานแทน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	47	12.1
20 - 29 ปี	172	44.1
30 - 39 ปี	122	31.3
40 - 49 ปี	36	9.2
50 - 59 ปี	9	2.3
มากกว่า 60 ปี	4	1.0
รวม	309	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสดมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้ที่มีสถานะโสดมีการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีภาระในครอบครัว และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ทำให้สามารถใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากกว่า (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	196	50.3
สมรส	167	42.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.9
รวม	390	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 จะเห็นว่าทั้งสองกลุ่มเป็นผู้ที่มีความรู้ ทำให้รู้ถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงพอที่จะบริโภคข้าวอินทรีย์อีกด้วย ในส่วนระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.4) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยม/ปวช.	40	10.3
ปวส./อนุปริญญา	65	16.7
ปริญญาตรี	179	45.9
สูงกว่าปริญญาตรี	106	27.2
รวม	390	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมากระจายอยู่ในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากอาจมีความพึงพอใจในการเลือกมากกว่า (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	143	36.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.6
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
ข้าราชการ	49	12.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.6
รวม	390	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	23.8
10,001 - 15,000 บาท	50	12.8
15,001 – 20,000 บาท	112	28.7
20,001 – 25,000 บาท	53	13.6
25,001 – 30,000 บาท	51	13.1
30,001 – 35,000 บาท	9	2.3
35,001 - 40,000 บาท	8	2.1
มากกว่า 40,000 บาท	14	3.6
รวม	390	100.0

4.1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน

การศึกษาด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านตนเองมีมากที่สุดคือจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเช่าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ในขณะที่ผู้พักอาศัยในหอพัก และคอนโดมิเนียมมีจำนวนน้อยกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้พักอาศัยบ้านตนเอง และบ้านเช่ามีความสะดวกในการปรุงอาหารรับประทานเองมากกว่าผู้ที่พักอาศัยในหอพักที่ห้ามปรุงอาหารในหอพัก และผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมอาจมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย จึงนิยมซื้ออาหารรับประทานแทนการปรุงอาหารรับประทานเอง (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่ในปัจจุบัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านตนเอง	139	35.6
บ้านเช่า	100	25.6
หอพัก	84	21.5
คอนโดมิเนียม	67	17.2
รวม	390	100.0

4.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 3 – 4 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็ก จึงมีกำลังในการซื้อมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งต่างจากกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือมีสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อเริ่มต้นสร้างครอบครัว ส่วนผู้ที่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก มากกว่า 7 คน ขึ้นไปมีการรับประทานข้าวอินทรีย์ที่น้อยมาก คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เป็นเพราะข้าวอินทรีย์มีราคาสูงทำให้มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงขึ้นตามไปด้วย จึงอาจเลือกซื้อและบริโภคข้าวธรรมดามากกว่าข้าวอินทรีย์ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	127	32.6
3 - 4 คน	157	40.3
5 - 6 คน	87	22.3
7 - 8 คน	12	3.1
9 - 10 คน	6	1.5
มากกว่า 10 คน	1	0.3
รวม	390	100.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น ชนิดข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ สาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ความดีในการซื้อข้าวอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์ ขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ และระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ

4.2.1 ชนิดของข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิมากกว่า และสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าข้าวชนิดอื่น ๆ รองลงมาซื้อข้าวขาวธรรมดา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และในการสำรวจครั้งนี้ไม่พบผู้รับประทานข้าวแดงและข้าวญี่ปุ่นอยู่เลยเป็นเพราะหาซื้อได้ยากและมีราคาสูงกว่าข้าวอินทรีย์ชนิดอื่น ๆ มาก (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้าวอินทรีย์ ที่เลือกซื้อ

ชนิดข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าวหอมมะลิ	170	43.6
ข้าวขาวธรรมดา	150	38.5
ข้าวกล้อง	45	11.5
ข้าวหอมผสม	20	5.1
ข้าวเหนียว	3	0.8
ข้าวเสริมสมุนไพร / ข้าวเกลือวิตามิน	2	0.5
รวม	390	100.0

4.2.2 สาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์

ในการสำรวจถึงสาเหตุในการรับประทานข้าวอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคิดว่าเพราะข้าวอินทรีย์มีสารอาหารมากกว่า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนผู้ที่ซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน บุคคลในครอบครัวซื้อมารับประทาน หรือความเคยชิน เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์

สาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรักษาสุขภาพ	181	46.4
มีสารอาหารมากกว่า	111	28.5
อยากทดลองบริโภค	64	16.4
ผู้อื่นแนะนำ	19	4.9
รสชาติอร่อยกว่า	11	2.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	390	100.0

4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 นอกจากนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27.7 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่เคารพ และ สื่อโฆษณา มีอิทธิพล มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เนื่องจากราคาของข้าวอินทรีย์มีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายนั้น มักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	124	31.8
คนในครอบครัว /ญาติ	108	27.7
เพื่อน / คนรู้จัก	98	25.1
แพทย์แนะนำ	39	10.0
พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย	19	4.9
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	390	100.0

4.2.4 ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์

ในการสอบถามถึงความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่ามีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เนื่องจากขนาดของข้าวอินทรีย์มักมีขนาดเล็กทำให้มีการซื้อต่อเดือนถึงครึ่ง ร่องลงมาเป็นซื้อข้าวอินทรีย์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนผู้ที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์

ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	112	28.7
ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	104	26.7
ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	113	29.0
ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน	36	9.2
ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน	18	4.6
ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อข้าวอินทรีย์

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อข้าวอินทรีย์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์จากห้าง Discount Store จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อาจเป็นเพราะความสะดวกสามารถซื้อของใช้ในครัวเรือนได้ครบครันกว่า รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เนื่องจากมีจำนวนร้านน้อย อยู่ไกลจากที่อาศัยทำให้ไม่สะดวกต่อการไปเลือกซื้อ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้าง Discount Store	253	64.9
ร้านสะดวกซื้อ	91	23.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	35	9.0
โทรสั่งซื้อ	7	1.8
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ	4	1.0
รวม	390	100.0

4.2.6 ขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกลาง 5 กิโลกรัม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เนื่องจากข้าวอินทรีย์มีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อในขนาดที่เหมาะสม และความคุ้มค่ามากกว่า รองลงมาซื้อขนาดเล็ก 450 กรัม – 2 กิโลกรัม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และขนาดใหญ่ 15 กิโลกรัม มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่มีราคาแพงผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ

ขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 450 กรัม – 2 กิโลกรัม	164	42.1
ขนาดกลาง 5 กิโลกรัม	170	43.6
ขนาดใหญ่ 15 กิโลกรัม	56	14.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ

ในการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งนั้น ส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ในราคา 50 – 55 บาท/กิโลกรัม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ผู้บริโภคต้องการข้าวอินทรีย์มีราคาถูกกว่าที่บริโภคอยู่เนื่องจาก ปัจจุบันราคาข้าวอินทรีย์บรรจุอยู่ในระดับราคา 65 บาท/กิโลกรัม รองลงมาราคา 56 – 60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และราคามากกว่า 65 บาท/กิโลกรัม มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ

ระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 - 55 บาท/กิโลกรัม	254	65.1
56 - 60 บาท/กิโลกรัม	82	21.0
61 – 65 บาท/กิโลกรัม	29	7.4
มากกว่า 65 บาท/กิโลกรัม	25	6.4
รวม	390	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.1 ทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยในข้อความปลอดภัยต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 เนื่องจากผู้ที่บริโภค ข้าวอินทรีย์ต้องการความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างเป็นหลัก ในด้านความมีหลากหลายตราสินค้าให้เลือก นั้น มีน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในตราสินค้าใหม่ เนื่องจากตราสินค้าใหม่อาจทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ปลอดภัยต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง	4.08	0.89	มาก
2. มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ	3.96	0.92	มาก
3. มีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์	3.96	0.87	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม สะอาด	3.54	0.85	ปานกลาง
5. มีหลากหลายตราสินค้าให้เลือก	3.48	0.84	ปานกลาง
รวม	3.80	0.70	มาก

4.3.2 ด้านราคา

การศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดในส่วนของราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวอินทรีย์จะทราบว่าข้าวอินทรีย์มีราคาสูงอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ความคุ้มค่าของคุณภาพที่เป็นจริงตามที่ระบุในผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของปริมาณต่อการซื้อในหนึ่งครั้ง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.88	0.82	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.90	0.84	มาก
รวม	3.89	0.75	มาก

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทราบถึงตำแหน่ง หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยในด้านสถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งสัมพันธ์กับตารางที่ 4.13 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวอินทรีย์ในห้าง Discount Store ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ส่วนด้านการวางสินค้าสะดวกต่า น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการซื้อ	3.92	0.94	มาก
2. จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ เพียงพอต่อความต้องการ	3.79	0.93	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย	3.75	0.91	มาก
4. การจัดวางสินค้าวางเป็นหมวดหมู่หาง่าย	3.51	0.85	ปานกลาง
5. การวางสินค้าสะดวกต่า น่าสนใจ	3.18	0.85	ปานกลาง
รวม	3.63	0.73	ปานกลาง

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นที่สำคัญต่อการทำให้ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยในด้านการให้ความรู้จากผู้จำหน่ายเรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์ ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนด้านการโฆษณาตราสินค้าทางสื่อต่าง ๆ พบว่าสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ และนิตยสารสุขภาพเป็นสื่อที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่สื่อทางแผ่นพับ แผ่นโฆษณาต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาตราสินค้าทางสื่อต่าง ๆ			
- วิทยุ หรือโทรทัศน์	3.94	1.04	มาก
- นิตยสารสุขภาพ	3.87	0.91	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาตราสินค้าทางสื่อต่าง ๆ (ต่อ)			
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ website ต่าง ๆ	3.33	0.98	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	3.44	1.03	ปานกลาง
- การบอกต่อ	3.52	0.94	ปานกลาง
- การขายตรง	3.45	0.97	ปานกลาง
- แผ่นพับ แผ่นโฆษณาต่าง ๆ	3.41	0.97	ปานกลาง
2. การให้ความรู้จากผู้จำหน่ายเรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์	4.01	0.82	มาก
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด			
- การให้ชิมฟรี	3.44	1.04	ปานกลาง
- การแจกให้นำไปรับประทานที่บ้าน	3.67	1.23	ปานกลาง
รวม	3.57	0.71	ปานกลาง

การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ำที่สุดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.70	มาก
ด้านราคา	3.89	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.73	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.57	0.71	ปานกลาง
รวม	3.68	0.64	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปให้ผู้อื่นดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทำการสำรวจผู้ที่ซื้อ และบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 390 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทำการทดสอบสมมติฐาน ถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์หรือไม่นั้น ซึ่งวิธีการทดสอบที่ใช้คือ วิชชีเคสควอร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่น 95 % หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล และชนิดข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับชนิดข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวธรรมดา ข้าวกล้อง ข้าวหอมผสม ข้าวแดง ข้าวญี่ปุ่น ข้าวเสริมสมุนไพร/ข้าวเคลือบวิตามิน และข้าวเหนียว พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดของข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานตามชนิดข้าวอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	15.183	0.010*
2. อายุ	70.901	0.000*
3. สถานภาพสมรส	40.117	0.000*
4. ระดับการศึกษา	31.877	0.004*
5. อาชีพ	93.464	0.000*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93.547	0.000*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	73.526	0.000*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45.980	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล และสาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์ได้แก่ การรักษาสุขภาพ รสชาติที่ดีกว่า สารอาหารมากกว่า ต้องการทดลองบริโภค และมีผู้อื่นแนะนำ พบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อสาเหตุต่าง ๆ ในการเลือกรับประทานข้าวอินทรีย์ ที่ความเชื่อมั่น 95 % โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอาจมีสาเหตุที่รับประทานที่ไม่เหมือนกับผู้ที่มียาอายุมากกว่า (ตารางที่ 4.22)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานตามสาเหตุที่เลือกรับประทานข้าวอินทรีย์

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	4.793	0.442
2. อายุ	69.573	0.000*
3. สถานภาพสมรส	41.890	0.000*
4. ระดับการศึกษา	51.202	0.000*
5. อาชีพ	102.8	0.000*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82.075	0.000*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	44.343	0.010*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22.791	0.089

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ตัวของผู้บริโภคเอง คนในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คนรู้จัก พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย และแพทย์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แต่ปัจจัยเพศ ไม่มีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	6.716	0.243
2. อายุ	71.675	0.000*
3. สถานภาพสมรส	34.813	0.000*
4. ระดับการศึกษา	43.444	0.000*
5. อาชีพ	56.052	0.003*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75.423	0.000*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	57.129	0.000*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35.702	0.002*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล และความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์

ในการทดสอบสมมติฐานตามความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานตามความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	9.497	0.091
2. อายุ	48.326	0.003*
3. สถานภาพสมรส	32.673	0.000*
4. ระดับการศึกษา	54.018	0.000*
5. อาชีพ	66.588	0.000*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99.641	0.000*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	299.5	0.000*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99.464	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคล และแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์

ในการทดสอบสมมติฐานตามแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งได้แก่ Discount Store ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และโทรสั่งซื้อ พบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานตามแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	9.109	0.058
2. อายุ	40.777	0.004*
3. สถานภาพสมรส	25.994	0.001*
4. ระดับการศึกษา	54.365	0.000*
5. อาชีพ	36.809	0.046*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56.382	0.001*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	29.847	0.007*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23.907	0.021*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 ปัจจัยส่วนบุคคล และขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์

การทดสอบสมมติฐานตามขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แหล่งที่ซื้อ และสถานที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อการเลือกขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานตามขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	0.210	0.900
2. อายุ	51.892	0.000*
3. สถานภาพสมรส	15.093	0.005*
4. ระดับการศึกษา	37.087	0.000*
5. อาชีพ	41.148	0.000*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63.420	0.000*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	23.507	0.009*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32.369	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 ปัจจัยส่วนบุคคล และระดับราคาที่พึงพอใจ

ในการทดสอบสมมติฐานตามระดับราคาที่พึงพอใจ แบ่งเป็นระดับราคาต่าง ๆ ได้แก่ 50 - 55 บาท/กิโลกรัม 56 - 60 บาท/กิโลกรัม 61 - 65 บาท/กิโลกรัม และ มากกว่า 65 บาท/กิโลกรัม ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อการเลือกระดับราคาของข้าวอินทรีย์ที่พึงพอใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานตามระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ

ข้อมูลทั่วไป	Chi-square	P-value
1. เพศ	6.365	0.095
2. อายุ	24.534	0.057
3. สถานภาพสมรส	13.095	0.042*
4. ระดับการศึกษา	23.036	0.006*
5. อาชีพ	36.240	0.007*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39.623	0.008*
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	35.270	0.002*
8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20.766	0.014*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใน 6 เขต ได้แก่ เขตวังทองหลาง สวนหลวง จตุจักร คันนายาว คลองจั่น และบางแค เขตละ 65 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 390 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค และการซื้อข้าวสารอินทรีย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และอาศัยอยู่ในบ้านตนเอง

พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวสารอินทรีย์มักซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวชนิดอื่น เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เพราะต้องการรักษาสุขภาพของตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โดยซื้อข้าวอินทรีย์ 2 ครั้งต่อเดือน ที่มีขนาดกลางขนาด 5 กิโลกรัม ระดับราคาที่ซื้อข้าวอินทรีย์อยู่ในช่วงราคา 50 – 55 บาท/กิโลกรัม และ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือห้าง Discount Store

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก คือ 3.68 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุด เพราะข้าวอินทรีย์มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความคุ้มค่าของคุณภาพที่เป็นจริงตามที่ระบุในผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าเป็นข้าวอินทรีย์อย่างแท้จริง และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาทางวิทยุ หรือโทรทัศน์มีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทราบถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของข้าวอินทรีย์ ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารอินทรีย์ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อสาเหตุที่เลือกรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์ ในด้านราคา (Price) ระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านเพศและอายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และในด้านสถานที่ (Place) พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวอินทรีย์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นช่วยให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดแยกตามลักษณะของลูกค้าอย่างเหมาะสมดังนี้

1. จากการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์นั้นพบว่ามักจะพบมากในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นจำนวนมาก แต่ในกลุ่มอื่น ๆ จะมีผู้บริโภคในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เช่น กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี มีจำนวนมาก แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอายุอื่น ๆ พบในจำนวนที่น้อยมาก เช่นเดียวกันกับในกลุ่มข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งอาจต้องทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น ปรับขนาดและราคาให้เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างพร้อมทั้งเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสำหรับการรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิม เพื่อนำผลตอบกลับจากลูกค้ามาพัฒนาสินค้าให้เหมาะสม และสามารถพัฒนาไปยังกลุ่มใหม่ได้ต่อไป

2. ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีการบริโภคและการซื้อในระดับรองลงมา ดังนั้นน่าจะมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่า โดยทำการส่งเสริมทางการตลาด เช่น แจกสินค้าตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปทดลองบริโภค

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวสารอินทรีย์จะพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ความสะดวกสบายแหล่งที่ซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าถึงรถ หรือ ในวันหยุดการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าวันธรรมดา ผู้ประกอบการอาจมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ในการบริการสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ รปภ. ที่คอยช่วยหาที่จอดรถให้ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าวสารอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคชาวอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยเพศมีผลต่อระดับราคาสินค้าที่พึงพอใจ โดยที่เพศหญิงมักจะซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และมีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านราคา เช่น การจัดโปรโมชั่นการลดราคา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการให้ความรู้จากผู้จำหน่ายในเรื่องความสำคัญ และประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรับประทานข้าวอินทรีย์ ใช้สื่อทางโทรทัศน์ หรือทางวิทยุให้มากขึ้น เช่น รายการอาหารในช่วงเช้า เป็นต้น

6. การให้ข้อมูลรายละเอียดของข้าวอินทรีย์ทางเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี ซึ่งมักจะนิยมศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองก่อนการซื้อ มาบริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และศึกษาวิจัยในประเด็นย่อย ดังเช่น การทำการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าใหม่โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ทราบความต้องการและข้อมูลที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการข้าว. 2542. ข้าวอินทรีย์. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : www.ricethailand.go.th.
- กรมวิชาการเกษตร. 2547. คู่มือการใช้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กรมวิชาการเกษตร. 2550. การผลิตข้าวอินทรีย์. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<http://www.doa.go.th>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2542. หลักการผลิตข้าวอินทรีย์. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<http://agriqua.doae.go.th/organic/general/data/org9.doc>
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุทธิระ ระบอบ. 2542. รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิภาดา อึ้งตระกูล. 2551. พัฒนาข้าวอินทรีย์ สร้างมูลค่าเพิ่มตลาดข้าวไทย. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้
จาก : <http://www.co.th/LIB/th/article/Ktb/data/K9-19.html>
- สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์. 2548. การผลิตข้าวอินทรีย์. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์ : กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์
- ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยสังวาลย์ และ เรืองฤทธิ์ คงเมือง. 2553. คนรักแม่โพสพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ตะวันออก
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท. 2550. ภาวะและสถานการณ์เศรษฐกิจจังหวัดชัยนาท. [ระบบ
ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : www2.moc.go.th/ewtadmin/ewt/moc.../ewt_dl_link.php.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2549. ข้อมูลพื้นฐาน เศรษฐกิจการเกษตร. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้จาก
www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae.../ewt_news.php?nid
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ทัศนิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ . 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร
การตลาด. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล
- ศิวพร สิงห์สุข. 2542. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2552. การแบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. [ระบบออนไลน์].เข้าถึง
เอกสารนี้ได้จาก : www.bangkok.go.th. ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หยาดฝน ธัญโชติกานต์ ธัญโชติกานต์. 2546. **ข้าวอินทรีย์ ข้าวที่ดีที่สุดต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม.**

กรุงเทพฯ : บริษัท ที ซี จี ฟรุ๊นติ้ง จำกัด

อรทัย ยศอินตะ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย.**

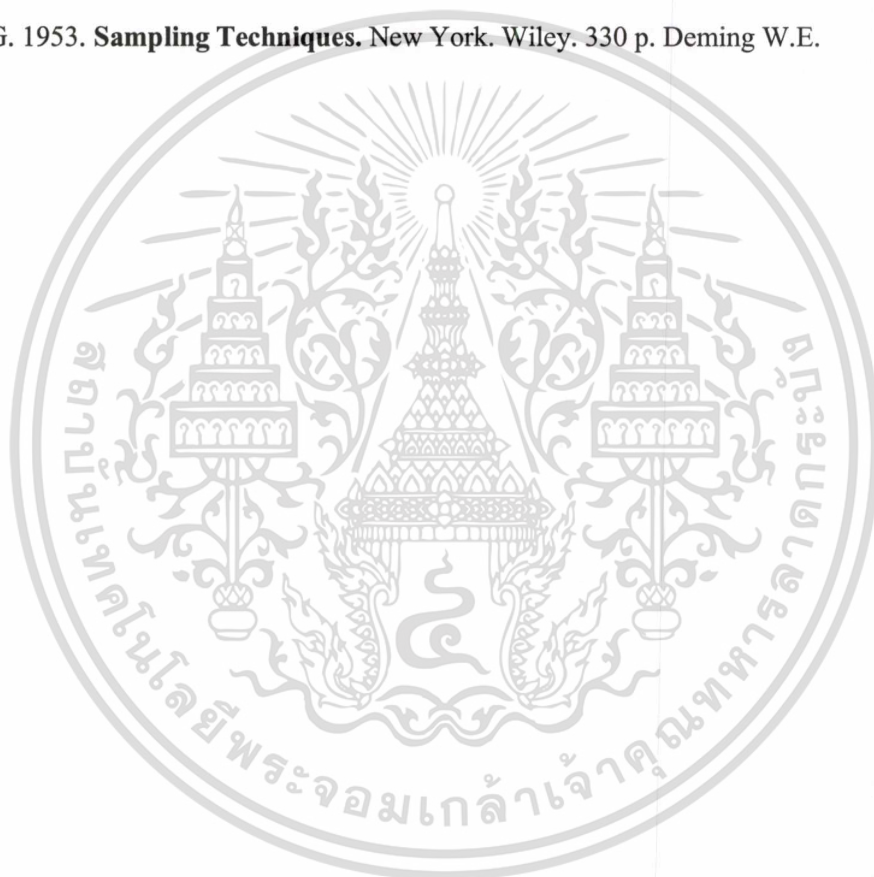
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อานัฐ ตันโช. 2549. **แนวคิด หลักการ เทคนิคปฏิบัติในประเทศไทย เกษตรธรรมชาติประยุกต์.** พิมพ์

ครั้งที่ 1. ปทุมธานี : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

Kotler Philip and Keller Kavin Lane. 2006. **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Cochran W.G. 1953. **Sampling Techniques.** New York. Wiley. 330 p. Deming W.E.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์** ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 - 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี
 - 3. 30 - 39 ปี 4. 40 - 49 ปี
 - 5. 50 - 59 ปี 6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - 1. โสด 2. สมรส
 - 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - 1. มัธยมปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า 2. ปวส. / อนุปริญญา
 - 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 2. ข้าราชการ /
 - 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 35,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมผู้ตอบด้วย)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> 4. 7 - 8 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 9 - 10 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10 คนขึ้นไป |

8. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. หอพัก |
| <input type="checkbox"/> 3. คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> 4. บ้านเช่า |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวอินทรีย์

1. ข้าวสารอินทรีย์แบบบรรจุถุงชนิดใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าวหอมมะลิ | <input type="checkbox"/> 2. ข้าวหอมผสม |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าวขาวธรรมดา | <input type="checkbox"/> 4. ข้าวกล้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้าวแดง (พันธุ์มันปู, พันธุ์สังหยด) | <input type="checkbox"/> 6. ข้าวญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 7. ข้าวเสริมสมุนไพร / ข้าวเคลือบวิตามิน | <input type="checkbox"/> 8. ข้าวเหนียว |

2. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานข้าวสารอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อรักษาสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2. รสชาติอร่อยกว่า |
| <input type="checkbox"/> 3. มีสารอาหารมากกว่า | <input type="checkbox"/> 4. อยากรทดลองบริโภค |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้อื่นแนะนำ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารอินทรีย์ของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว / ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขายตัวแทน |
| จำหน่าย | |
| <input type="checkbox"/> 5. แพทย์แนะนำ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. ท่านซื้อข้าวสารอินทรีย์แบบบรรจุถุงบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซึ่่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. ซึ่ 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. ซึ่ 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. ซึ่ 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. ซึ่ 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 6. ซึ่ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |

5. ท่านนิยมซื้อข้าวสารอินทรีย์จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซูเปอร์มาเก็ต เช่น โกลดีนเพลส โฮมเฟรชมาร์ท ฟูดแลนด์ ท็อปส์ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 2. ห้าง Discount Store เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น ร้านกรีนชอป ร้านคอยคำ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven |
| <input type="checkbox"/> 5. โทรสั่งซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

6. ท่านซื้อข้าวสารอินทรีย์แบบบรรจุถุงขนาดเท่าไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนาดเล็ก 450 กรัม – 2 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2. ขนาดกลาง 5 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 3. ขนาดใหญ่ 15 กิโลกรัม | |

7. ระดับราคาสินค้าที่ท่านพึงพอใจคือเท่าไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 50 - 55 บาท / กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2. 56 - 60 บาท / กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 3. 61 – 65 บาท / กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 65 บาท / กิโลกรัม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์มาบริโภค อยู่ในระดับใด (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกข้าวสารอินทรีย์ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาตราสินค้าทางสื่อต่าง ๆ					
- วิทยุ หรือโทรทัศน์					
- นิตยสารสุขภาพ					
- แผ่นพับ แผ่นโฆษณาต่าง ๆ					
- หนังสือพิมพ์					
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ website ต่าง ๆ					
- การบอกต่อ					
- การขายตรง					
2. การให้ความรู้จากผู้จำหน่าย เรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด					
- การให้ชิมฟรี					
- การแจกให้นำไปรับประทานที่บ้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนันท์นภัส แสงศรี
วันเดือนปีเกิด	30 กันยายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43 ซอยรามคำแหง 170 แยก 11 เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2550 เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี บางเขน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้