



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

Attitude and Behavior towards Healthy Food
of Bangkok Habitants

โดย

รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 149688
วันเดือนปี 22 อ.ค. 2561

b.....12889490
i.....

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบรายได้คณะวิทยาศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้เห็นความสำคัญกับการทำวิจัยและอนุมัติทุนสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย งานนี้จะไม่สำเร็จลงได้หากปราศจากผู้ช่วยวิจัย คุณกรรภิรมย์ อมรกิจวัฒน์กุล คุณทิพรัตน์ รัตนมนตรี คุณจันทกานต์ ระดาฤทธิ์ และคุณโชติกา อัยพิภพเจริญ ที่ช่วยดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานการวิจัย

รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์

ธันวาคม 2560





ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) Attitude and Behavior towards Healthy Food of Bangkok Habituants

แหล่งเงินทุน งบรายได้คณะวิทยาศาสตร์

ประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 50,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี 3 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2560

ชื่อ-สกุล รองศาสตราจารย์ ดร. วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ (หัวหน้าโครงการ)

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสุขภาพ ความปลอดภัยด้านอาหาร และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความต้องการการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผดเนินเฉพาะอาหารออร์แกนิกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเหล่านั้นในกรุงเทพมหานครยังไม่มี การบันทึกหรือเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ ดังนั้นงานวิจัยจึงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ถึงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) ผลจากการศึกษาพบว่าตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา (x_4) และทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_{16}) ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัยต่ออาหารออร์แกนิกแต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ในประเด็นดังกล่าวในระดับน้อย ซึ่งผลการค้นพบสามารถนำไปใช้อ้างอิงให้กับผู้วางแผนนโยบายและนักการตลาดในการหาทางส่งเสริมประเด็นดังกล่าวต่อไป

คำสำคัญ: ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ



Abstract

Since there has been a rising awareness about health, food safety and environmental issues, the demand for health food, especially organic food has grown rapidly among consumers. However, information and profiling of consumers in Bangkok, which is the capital of Thailand, are not yet well reported. As such, this study aims at analyzing factors affecting consumers' organic food purchase intention. Cross-sectional data were carried out with the respondents in Bangkok through questionnaires. Data were analyzed using a Binary Logistic Regression model employed to test the proposed hypotheses. The results revealed that education level (x_4) and attitude towards place (x_{16}) had positively influenced consumer's decision in buying organic food. Although the respondents had high score on attitude about healthfulness, food safety towards organic food, it was found that they had little knowledge about it. Evidence provided in this study could be employed as reference information for policy makers and marketers in order to promote such issues.

Keywords: Environmental issues, Purchase behaviour, Organic food, Healthy Food



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	I
บทคัดย่อภาษาไทย	II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	1-3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-3
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	2-1
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	2-3
2.3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	2-7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากสินค้า	2-8
2.5 แนวคิดด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2-9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-10



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	บ-1
ภาคผนวก	ผ-1
ภาคผนวก ก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน	ผ-2
ภาคผนวก ข ประวัตินักวิจัย	ผ-4
ภาคผนวก ค รายละเอียดผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย	ผ-6





สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	3-1
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	3-1
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3-2
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	3-5
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	3-5
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	3-7
3.6 สรุปผลการวิจัย	3-11
บทที่ 4 ผลการวิจัย	4-1
4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4-1
4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4-4
4.3 ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ	4-5
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	4-5
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	5-1
5.1 สรุปผลการวิจัย	5-2
5.2 อภิปรายผล	5-3
5.3 ข้อเสนอแนะ	5-5
บทที่ 6 ผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย	6-1
6.1 รายละเอียดผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย	6-1



สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การกำหนดรหัสตัวแปรตาม	3-5
3.2 การกำหนดรหัสตัวแปรอิสระ	3-6
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	4-2
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4-3
4.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4-5
4.4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพ	4-5
4.5 Omnibus Tests of Model Coefficients	4-6
4.6 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ	4-6
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4-7
4.8 ความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบ	4-8
4.9 ผลการจำแนกกลุ่ม	4-9



สารบัญญรูป

รูปที่

หน้า

2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

2-7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ VIII



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยของมนุษย์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและความรีบเร่งของเวลา การบริโภคมีความแตกต่างระหว่างประชาชนในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบท โดยประชาชนในชุมชนเมืองมีการบริโภคเนื้อสัตว์และไขมันเพิ่มขึ้นแต่กลับมีการบริโภคผักและผลไม้ลดลง รวมถึงวิถีชีวิตที่เร่งรีบจึงทำให้หันไปรับประทานอาหารพร้อมปรุงสำเร็จรูปมากขึ้น ขาดความสมดุลในการดำเนินชีวิต จนบางครั้งกลายมาเป็นสาเหตุของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ของมนุษย์ เพราะอาหารบางส่วนถูกปะปนด้วยสารพิษรวมทั้งอาหารบางส่วนอาจมีการตัดแปลงและปรุงแต่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเกิดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ก่อให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน โรคอ้วน (World Health Organization, 2007) โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง (Schulze and Hu, 2002) โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง (Trichopoulou *et al.*, 2003) เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการขาดความใส่ใจในสุขภาพจากอาหารที่รับประทานที่มีได้คำนึงถึงความปลอดภัยจึงส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บตามมา

เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานและให้ความสนใจต่อประโยชน์ทางโภชนาการ เช่น การสนใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การปนเปื้อนและการตัดแต่งพันธุกรรม เป็นต้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556) รวมทั้งผู้บริโภคได้รับการรณรงค์ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหารมากขึ้นจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นปรากฏการณ์รูปแบบใหม่ที่เกิดจากบุคคลที่มีแนวความคิด ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติที่ไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อเสริมสร้างการมีสุขภาพอนามัยที่ปลอดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากกระแสออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter คือ อาหารคลีน (Clean Food) และอาหารออร์แกนิก (Organic Foods)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (ไมตรี เสถียรรัช, 2558)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าแนวโน้มของความต้องการอาหารสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มได้รับความสนใจและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2556 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพสูงถึง 3 ล้านล้านบาทแต่สำหรับประเทศไทยแล้วพบว่าการบริโภคยังไม่มากนัก โดยจากข้อมูลในปี 2551 พบว่ามีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพียง 2,000 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2552) และจากการสำรวจของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2557) ซึ่งได้ทำการสำรวจถึงมูลค่าของสินค้าออร์แกนิก (รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ) พบว่าโดยภาพรวมตลาดสินค้าออร์แกนิกของประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,1817.10 ล้านบาทหรือร้อยละ 77.9% เป็นตลาดส่งออก และเพียง 22.06% หรือ 514.45 ล้านบาท เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากหากจะกล่าวถึงสินค้าประเภทอาหารแล้วพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านสุขภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้นเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวานและโรคเครียดรวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ทั้งนี้การที่อาหารเพื่อสุขภาพยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรอาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านราคาที่สูงกว่าและหาซื้อยากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป โดย Fotopoulos และ Krystallis (2002) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคทั่วไปยังขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย (พิมพ์วิ ทังสุบุตร, 2556) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Sun (2008) ยังพบว่าผู้ที่บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ใส่ใจสุขภาพแต่อาจมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันก็เป็นได้ (Padel et al., 2005) จากการศึกษาของสหกรณ์กรีนเน็ต (2555) ระบุว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกคือความปลอดภัยจากสารเคมีเกษตร กล่าวคือการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้เป็นอาหารออร์แกนิกทั่วประเทศจะทำให้ลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมีการเกษตรลงได้มากกว่าร้อยละ 95 และซึ่งอาหารออร์แกนิกจะมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระมากกว่าอาหารทั่วไปถึงร้อยละ 17 ดังนั้นการเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อไป ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ปัญหาด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บจากการรับประทานอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อการลดลง โดยอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับงานวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่อาหารออร์แกนิกเท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป โดยจำนวนประชากรขึ้นไปทั้งหมดทะเบียนไว้เท่ากับ 4703,434 คน
2. ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 (วรวิณี แกมเกตุ, 2551)
3. อาหารเพื่อสุขภาพในงานวิจัยจะหมายถึงอาหารออร์แกนิก

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารออร์แกนิก (Organic) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี ไม่มีการตัดแปลง ไม่ใช้ผลิตผลจากพืชตัดต่อพันธุกรรม (GMOs – Genetically Modified Organisms) หากเป็นปศุสัตว์และสัตว์ปีกจะไม่มีการใช้สารเร่งและยาปฏิชีวนะทั้งสิ้นอีกทั้งระบบการผลิตต้องปลอดภัยต่อดิน น้ำ อากาศ รวมทั้งผู้ผลิตเอง กระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากสารเคมีปรุงแต่ง สารถนอมอาหาร สีผสมอาหารสังเคราะห์ หรือสารให้กลิ่นรสสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อธรรมชาติ สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาการกระทำของผู้บริโภคในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า อย่างไรก็ตามหากผู้ใดต้องการนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากนี้ กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาถึงเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากสินค้า
- 2.5 แนวคิดด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของทัศนคติไว้ 4 ประการ (ศุภฤกษ์ ดวงขวัญ, 2548) ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความคิดในการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ เช่น ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการปกครองแบบประชาธิปไตย เพราะจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการปกครองระบบนี้ทำให้บุคคลมีสิทธิและเสรีภาพ
2. ทัศนคติเป็นดัชนีบอกทิศทางในการแสดงพฤติกรรม โดยทั่วไปมี 2 ทิศทางคือ ทัศนคติทางบวก ทำให้คนมีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือสนับสนุนสิ่งนั้น เช่น ประชาชนที่เลื่อมใสต่อพรรคการเมืองใดก็จะเห็นด้วยและสนับสนุนพรรคการเมืองนั้นๆ ส่วนทัศนคติในทางลบจะทำให้คนมีแนวโน้มชอบหนีหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น
3. ทัศนคติสามารถถ่ายทอดได้จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือจากสถานการณ์หนึ่งไปยังสถานการณ์หนึ่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการสั่งสมของประสบการณ์ของบุคคลโดยตรง ถ้าประสบการณ์ของคนเปลี่ยนไปย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2541 อ้างถึงใน ทรงพล กลัษศรีอ่อน, 2547:8) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบการรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component) หมายถึง การรู้ การคิด ความเชื่อ ตลอดจนข้อสันเทษะทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น ๆ แต่องค์ประกอบนี้ต้องมีลักษณะที่มีทิศทางประกอบด้วยคือ ดีหรือเลว มีประโยชน์หรือโทษจึงไม่ใช่ข้อเท็จจริงตามปกติเท่านั้น เนื้อหาสำคัญที่สุดขององค์ประกอบนี้คือความเชื่อเชิงประเมินค่าว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว มีประโยชน์หรือโทษ ดังนั้นการวัดองค์ประกอบแรกของทัศนคติที่ถูกต้องจะต้องวัดความรู้เชิงประเมินค่าเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น ๆ ของบุคคล

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคตินี้มีลักษณะสำคัญคืออารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น เช่นเดียวกับองค์ประกอบแรกความรู้สึกของบุคคลก็จะมีลักษณะที่เป็นทิศทางด้วยหมายถึงความชอบหรือความไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ และสอดคล้องกับองค์ประกอบแรกของเขาด้วย กล่าวคือถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งใดมีประโยชน์บุคคลนั้นก็ชอบและพอใจสิ่งนั้น ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นเลวหรือมีโทษบุคคลนั้นก็จะไม่ชอบและไม่พอใจสิ่งนั้น องค์ประกอบนี้มีเนื้อหาที่อาจวัดได้ไม่เท่าองค์ประกอบแรกแต่ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ

3. องค์ประกอบของการมุ่งกระทำ (Action Tendency Component) เนื่องจากทัศนคติเป็นลักษณะทางจิตใจที่ต้องศึกษาแยกต่างหากจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นองค์ประกอบนี้จะเป็นการรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือเป็นการวัดปริมาณของพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องเป็นลักษณะทางจิตใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เจตนาที่จะกระทำหรือความมุ่งกระทำ องค์ประกอบนี้จึงมีความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าองค์ประกอบอื่น

2.1.2 การวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2529 อ้างถึงใน ทรงพล กลัษศรีอ่อน, 2547:12) กล่าวถึงการวัดทัศนคติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ว่าจะวัดใน 2 ลักษณะ ดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ทิศทาง (Direction) หมายถึงการประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึก และการพร้อมกระทำไปในทางบวกหรือลบ หมายถึงดีหรือเลว เช่น เกี่ยวกับองค์ประกอบทางความรู้สามารถวัดได้ บุคคลนี้มีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นทางบวกหรือลบคือชอบและพอใจ ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการกระทำก็สามารถที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ส่วนในทางลบก็หมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้ายหรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ นั่นคือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมากและต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นหรือขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของบุคคลกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

วุฒิชัย จำนง (2523) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นการแสดงออกทั้งภายนอกและภายในของตัวมนุษย์ซึ่งเป็นการเข้าใจที่คล้ายคลึงกับจิตวิทยาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้เพราะว่าจิตวิทยานั้นเป็นวิชาการที่มีได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่องจิตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสภาพจิตกับพฤติกรรมภายนอกโดยที่มุ่งเน้นในด้านพฤติกรรมภายนอกมากกว่า

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2532) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่าหมายถึง กิริยา อาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง การประพฤติปฏิบัติกรกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักขุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัสและทางผิวหนังหรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำ การแสดงอาการ หรืออากัปกิริยาของอินทรีย์ (Organism) ทั้งในส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ได้และในส่วนที่บุคคลอื่นอยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้เช่นกัน

อารี พันธุ์มณี (2534) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่สามารถสังเกตเห็นได้รู้ได้หรือใช้เครื่องมือต่างๆวัดได้หรือสามารถตรวจสอบได้ และจากคำนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำหรือกิจกรรมของร่างกายทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่ง การเล่นเกม การพูด การยกมือ และที่สังเกตได้ยากหรือส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำ การรับรู้และความรู้สึก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาท (Cronbach, 1963 อ้างถึงใน กัญยา สุวรรณแสง, 2532: 68-70) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
2. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการทำกิจการใดกิจการหนึ่ง
3. การตีความ (Interpretation) หมายถึง การพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ
5. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) หมายถึง สิ่งที่ประจักษ์สอดคล้อง (Confirm) หรือไม่สอดคล้อง (Contradict) กับความคาดหวัง
6. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หมายถึง กิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดเมื่อมนุษย์ได้รับผลตามความคาดหวังถ้ายังไม่สมหวังก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก

2.2.2 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมชัดแจ้ง (Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นได้จากภายนอก และพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นได้ด้วยตาแต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดและตรวจสอบ

1.1 พฤติกรรมแบบโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยใหญ่ที่สุดที่สังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวัดและตรวจสอบ เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย การเดิน การยืน และการนั่ง เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยย่อยที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต เช่น การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การหมุนเวียนของโลหิต การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิตและกระแสประสาทในสมอง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมกำกပ် (Cover Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก มีดังนี้

2.1 ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ส่วน หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง เช่น การที่ลิ้นสัมผัสรสหวาน การได้เห็นแสงสว่างและได้กลิ่นหอม เป็นต้น

2.2 การรับรู้ (Perceiving) หมายถึง การแปลความหมายหรือการตีความที่ได้จากการสัมผัส

2.3 การจำ (Remembering) หมายถึง ความสามารถในการสะสมสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ที่เคยผ่านเข้ามาแล้วเก็บเป็นภาพไว้ได้และสามารถที่จะนำออกมาใช้ได้ทุกครั้ง

2.4 การคิด (Thinking) และการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ และวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อพิจารณาตัดสินใจ

2.2.3 วิธีการศึกษาพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรมเป็นการแสวงหาความรู้ (Knowledge) ต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมว่ามนุษย์มีพฤติกรรมอะไรบ้างและทำไมจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น นอกจากนี้ยังมีความพยายามคาดการณ์หรือทำนายความต้องการของมนุษย์และพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและสังคมส่วนรวม ซึ่งวิธีนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา
2. การตั้งสมมุติฐาน
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การสรุปผล

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 2538) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

รูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันดังรูปที่ 2.1

2.3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกายนอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ โดย Darrall (1992) ได้ให้ความหมายของอาหารสุขภาพว่าเป็นสิ่งที่บริโภคแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยอาหารสุขภาพมีอยู่หลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารคลีน อาหารชีวจิต และอาหารสมุนไพร เป็นต้น แต่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากขึ้นหากบริโภคอาหารที่ปราศจากสารเคมีหรืออาหารออร์แกนิก ที่เพาะปลูกด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ที่ช่วยชีวิตแทนการใช้สารเคมีเนื่องจากใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าอาหารออร์แกนิกปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป (Chen, 2009)

อาหารออร์แกนิก (Organic Food) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือ “อาหารอินทรีย์” คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น รวมไปถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อน

การปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติคือต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี ทุกขั้นตอนเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ จะไม่ผ่านการฉายรังสี ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปให้อาหาร ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการทำปศุสัตว์ก็จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนภาพ ไม่ใช่สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย เนื่องจากอาหารที่ปลูกด้วยธรรมชาติ และใช้สารเคมีน้อยมากหรือแทบจะไม่ใช่เลย การปลูกพืชชนิดนี้จึงถือเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยฟื้นฟูธรรมชาติให้ยังคงสมบูรณ์ได้นานมากที่สุด อย่างไรก็ตามที่การทำให้อาหารที่ปลูกหรือเลี้ยงได้ชื่อว่าเป็นอาหารออร์แกนิก 100% เป็นเรื่องยากมาก ดังนั้นผู้ผลิตบางรายจึงเลือกที่จะใช้สารเคมีเล็กน้อยเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกด้วย แต่จะต้องมีขั้นตอนบางอย่างที่จะทำให้มั่นใจว่า อาหารนั้นๆ ยังคงปลอดภัยต่อผู้บริโภคอยู่ ดังนั้นอาหารออร์แกนิกจึงถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิกตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตามหากต่ำกว่า 70% จะไม่ถือว่าเป็นอาหารออร์แกนิก (<http://www.greennet.or.th/>)

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะอาหารออร์แกนิก ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ อาหารออร์แกนิก จะช่วยส่งเสริมสุขภาพ สร้างภูมิคุ้มกันและเป็นอาหารที่จะช่วยด้านโรคต่างๆ ที่มาจากสารเคมีสังเคราะห์ เช่น โรคมะเร็ง ภูมิแพ้ และลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและโรคหลอดเลือด นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าการผลิตอาหารในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการดูแลที่เป็นไปตามธรรมชาติทำให้ร่างกายสามารถได้รับสารอาหารที่ดีในปริมาณที่สูงกว่าอาหารทั่วไปเนื่องจากคุณค่าของอาหารยังคงความสมบูรณ์และสดนานกว่าอาหารทั่วไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากสินค้า

Janssen & Hamm (2012) ได้อธิบายว่าฉลากสินค้าที่มีตรารับรองว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก คือ เครื่องมือที่บ่งบอกต่อผู้บริโภคว่าสินค้านั้นคือสินค้าประเภทออร์แกนิก (เกษตรอินทรีย์) ประเทศต่างๆ ในสหภาพยุโรปนั้นมีฉลากสินค้าออร์แกนิกที่ปรากฏอยู่ในตลาดแตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเจาะจงในฉลากสินค้าออร์แกนิกที่แน่นอนนอกเหนือจากฉลากอื่น และยังศึกษาถึงการให้ข้อเสนอของฉลากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีส่วนต่อตลาดสินค้าออร์แกนิก ทั้งนี้การศึกษาได้ศึกษาผ่านการวิจัย การทดลองที่หลากหลายและการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกทั้งหมด 2441 คน จาก 6 ประเทศในยุโรป ทั้งนี้การวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลือกขอบเฉพาะและความยินดีเต็มใจที่จะเลือกซื้อจ้บจ่ายในสินค้า ออร์แกนิก โดยผลจากการสุ่มทดลอง Parameter Logit Model พบว่า ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อมีความแตกต่างระหว่างรสชาติและโลโก้สินค้า (Tested & Logo) การศึกษานี้สรุปได้ว่าฉลากสินค้าออร์แกนิกเป็นที่แนะนำว่าควรจะมีโลโก้รับรองสินค้า ออร์แกนิกที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเชื่อถือโดยองค์กรที่เป็นเจ้าของตราฉลากเหล่านั้นควรเพิ่มมาตรฐาน เครื่องมือเพื่อเพิ่มจำนวนความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่มีต่อการควบคุมมาตรฐานและ กรรมวิธี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก มีความแตกต่างระหว่างรสชาติและโลโก้สินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าฉลากสินค้าน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Roitner-Schobesberger et al. (2008) ได้กล่าวว่าการตอบสนอง การยอมรับต่อความตระหนัก ของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตื่นตัวและมีความ ต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจากความหวาดกลัวดังกล่าวได้ ส่งผลให้มีผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดราย ใหม่ๆ เริ่มต้นใส่ใจแนะนำถึงฉลากสินค้าที่ระบุถึงความเป็นผักปลอดสารพิษ หรือเรียกว่าผักปลอดยาฆ่า แมลง อย่างไรก็ตามปัญหาของการปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในพืชผักผลไม้ก็ยังคงพบว่ายังคงมีอยู่ จากปัญหา เหล่านี้ก็ได้เปิดโอกาสให้อาหารออร์แกนิก ซึ่งถูกปลูกผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ ต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ในประเทศไทยการรับรู้ รับรองของผู้บริโภค/Customer Perception นั้นยังมีอยู่น้อย ดังนั้นการศึกษาสำรวจได้ถูกกำหนดขึ้นในกรุงเทพมหานครโดยจำนวน 3 ใน 848 คนของผู้เข้าร่วมได้ระบุ ว่าเคยซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะ มีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คืออาหารและสินค้าออร์แกนิก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ได้จากการศึกษาคือ กลุ่มของผู้เข้าร่วมที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกนั้นมีแนวโน้มว่าเป็นผู้สูงอายุ มี การศึกษาสูง และเป็นผู้ที่มียรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อ ส่วนจากการศึกษาที่ได้ปัจจัยที่เป็น อุปสรรคขัดขวางต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดคือ ผู้บริโภคบางครั้งแยกไม่ออกและไม่เห็นความ ต่างที่ชัดเจนต่อฉลากอาหารออร์แกนิก และฉลากปลอดยาฆ่าแมลง (ผักปลอดสารพิษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คืออาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคผักออร์แกนิก และผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนตัว เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักออร์แกนิกและผักปลอดภัยจากสารพิษมีความสำคัญมากที่สุด

กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย (2549) ได้ทำการสำรวจเฉพาะผู้บริโภคผักออร์แกนิก 110 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักมาประกอบอาหารเองเป็นประจำและส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักออร์แกนิกมานานกว่า 4 ปี โดยจะเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่มีฉลากแสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ 3 ลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมี สุขภาพของครอบครัว และเชื่อว่าผักอินทรีย์สะอาด

Roitner-Schobesberger *et al.* (2008) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภค 848 คนในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้สูง มีอายุมาก รวมทั้งเป็นครอบครัวที่มีเด็กจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก มากกว่าผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งที่รู้จักตรารับรองของผักปลอดภัยจากสารพิษ และมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่รู้จักตรารับรองเกษตรอินทรีย์ มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งที่เข้าใจผิดว่าตรารับรองอาหารอนามัยและปลอดภัยจากสารพิษก็คือตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 46 เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และปลอดภัยจากสารพิษนั้นไม่แตกต่างกัน

Chang และ Fong (2010) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตามมีให้เหตุผลว่า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจริงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Rahbar และ Wahid (2011) ได้ศึกษาถึงเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงและเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและส่งเสริมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้

Boztepe (2012) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคประเทศตุรกี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับค่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของไม่ว่ากรรมใดๆที่สน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่พบว่าด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการวิจัยถึงแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจของผู้บริโภคและแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน เพศมีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อ หรือทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตินา ไวศรายุทธ (2556) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพเพื่อใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตเมืองจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้ 9-point Likert-scale ซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัยใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก แล้วทำการ วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพ ชีวิต ซอเบอร์แกนิก รสชาติราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคา ก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัทมธนา แป้นปลื้ม (2557) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่สํูมนิยมซื้อผักสดโดยจะซื้อประมาณ 3 - 4 ชนิดต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง โดยมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ไมตรี เสถียรรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งมีการตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสามเส้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าหากราคาสูงแต่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริงก็มีความเต็มใจจ่าย ทั้งนี้พิจารณาจากความสด และความหลากหลายเป็นหลัก รองมาก็ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากค่านิยมและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นกลุ่มตัวอย่างมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิกในปัจจุบันยังไม่มี ความหลากหลาย อาจเกิดจากขนาดของตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไปซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดยังไม่เข้าถึงลูกค้า

ชญญา ซินนิมิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการคำนวณค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าทดสอบไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ตั้งสมมติฐานไว้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักกีฬากล้ามเนื้อ กลุ่มนักชอปจอมเซคอิน กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor โดยพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ Youtube ทางกลุ่มนักกีฬากล้ามเนื้อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Youtube กลุ่มนักชอปจอมเซคอินมีกลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram ซึ่งกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 2) พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของ กลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักกีฬากล้ามเนื้อ นักชอปจอมเซคอิน และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีการซื้อซ้ำ 3) กลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักชอปจอมเซคอิน กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนกลุ่มนักกีฬากล้ามเนื้อจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้าน สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และกลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่



บทที่ 3

การดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้จะกล่าวถึง กำหนดประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป โดยจำนวนประชากรขึ้นไปทั้งหมดทะเบียนไว้เท่ากับ 4703,434 คน (<https://th.wikipedia.org/wiki/>)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณจากสูตรในตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 (วรณีย์ แกมเกตุ, 2551) ดังตารางที่ ผ.1 ในภาคผนวก

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้กำหนดวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สามารถแบ่งพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 6 ชั้นภูมิ ตามการแบ่งพื้นที่การปกครอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ได้แก่

1. พื้นที่กรุงเทพฯ กลาง ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตวังทองหลาง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี

2. พื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บางเช่น เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตสายไหม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3. พื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา
4. พื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตบางนา
5. พื้นที่กรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตคลองสามวา เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางพลัด
6. พื้นที่กรุงธนใต้ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางบอน เขตหนองแขม และเขตบางขุนเทียน

จากนั้นนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้แผนการสุ่มตัวอย่างมาจัดสรรตามสัดส่วนของขนาดชั้นภูมิ (Proportion Allocation) โดยในแต่ละชั้นภูมิสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากสมการที่ (3.1) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้คลยพินิจของผู้วิจัยซึ่งจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

$$n_h = \frac{N_h n}{N} \quad (3.1)$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อมูลที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดแนวคิดที่กว้างขวางขึ้น
2. พิจารณาว่าจะใช้คำถามชนิดใดกับข้อคำถามเหล่านั้น
3. ร่างแบบสอบถามโดยใช้หลักที่ว่าพยายามถามให้อยู่ในขอบข่ายเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำถามที่สั้นและชัดเจน หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบไม่พอใจหรือมีลักษณะชักจูง เป็นต้น

4. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มเอื้อสสารนี้เป็มเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และตรวจสอบเพื่อให้ทราบว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้



แบบสอบถามนั้นให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่ (Consistency or Stability) มากน้อยเพียงใด ผลการวัดเกิดจากความแปรปรวนของคะแนนจริงอยู่เท่าใด เมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนรวม ถ้าแบบสอบถามให้ผลการวัดที่คงที่ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตามแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

5. แก้ไขและปรับปรุงก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน (ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงไว้ในภาคผนวก) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส ที่พักอาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งใดมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหรือครอบครัวต้องการซื้อ และแรงจูงใจหลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวน 10 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ ถูกหรือผิด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ ถ้าข้อที่ตอบถูกให้ 1 คะแนน และข้อที่ผิดให้ 0 คะแนน คะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ระหว่าง 0-10 คะแนน และแบ่งระดับคะแนนเป็น 3 ระดับ (จีรวัดณ์ พูลทรัพย์, 2550:53) ดังนี้

ระดับดี (มากกว่าร้อยละ 70) มีคะแนนระหว่าง 8-10 คะแนน

ระดับปานกลาง (อยู่ระหว่างร้อยละ 50 – 70) มีคะแนนระหว่าง 5-7 คะแนน

ระดับต่ำ (น้อยกว่าร้อยละ 50) มีคะแนนระหว่าง 0 –4 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการตั้งใจบริโภคในอนาคตจำนวน 33 ข้อ เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนคำตอบ แต่ละข้อดังนี้

5 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- 3 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการตั้งใจบริโภคในอนาคต (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 69)

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ/การตั้งใจบริโภคในอนาคต
4.51 – 5.00	ดีมาก/มากที่สุด
3.51 – 4.50	ดี/มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 3 ข้อ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติของแบบสอบถามที่แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอนคงที่เพียงใด ถ้าเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่มาก ไม่ว่าจะนำไปวัดกี่ครั้งก็ตามแบบสอบถามก็必将มีความเชื่อมั่นสูง การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำนวณได้โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีสูตรที่ใช้คำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_j^2} \right) \quad (3.2)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ (แอลฟา)

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

k = จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

S_j^2 = ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



α มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้า α เข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้า α เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงไปวัดซ้ำก็มีโอกาสสูงที่จะได้ผลเหมือนเดิม ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะมีค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนข้อ แบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมากจะมีความเชื่อมั่นสูงกว่าแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อน้อย เนื่องจากถ้ามีจำนวนข้อมากจะวัดผลได้ถูกต้องมากกว่าและลดค่าของการคำตอบเดาลง

3.2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถที่จะคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการตั้งใจบริโภคในอนาคตได้ค่า $\alpha = 0.916$ สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงไปวัดซ้ำก็มีโอกาสสูงที่จะได้ผลเหมือนเดิม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิที่กำหนด และรอเก็บแบบสอบถามคืนทันทีจนครบจำนวนตามตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละชั้นภูมิ โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 1 ตัวแปร โดยรายละเอียดของตัวแปร มาตรการ ระดับตัวแปร และรหัสตัวแปร แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดรหัสตัวแปรตาม

ชื่อตัวแปร	มาตรการ	ระดับของตัวแปร	รหัสของตัวแปร
การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ/ อาหารออร์แกนิก (Y)	มาตรฐานบัญญัติ	- ไม่ได้บริโภค	0
		- บริโภค	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.4.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ในงานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรอิสระมีทั้งหมด 16 ตัวแปร โดยรายละเอียดของตัวแปร มาตรฐาน ระดับตัวแปร และรหัสตัวแปร แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การกำหนดรหัสตัวแปรอิสระ

ชื่อตัวแปร	มาตรฐาน	ระดับของตัวแปร	รหัสของตัวแปร
1. เพศ (x_1)	มาตรฐานามบัญญัติ	- ชาย - หญิง	0 1
2. อายุ (x_2)	มาตรฐานามบัญญัติ	-มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี - อื่นๆ	0 1
3 สถานภาพสมรส (x_3)	มาตรฐานามบัญญัติ	- แต่งงาน - อื่นๆ	0 1
4. ระดับการศึกษา (x_4)	มาตรฐานามบัญญัติ	-ระดับปริญญาตรีขึ้นไป - อื่นๆ	0 1
5. รายได้ต่อเดือน (x_5)	มาตรฐานามบัญญัติ	- มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป - อื่นๆ	0 1
6. การจ้างงาน (x_6)	มาตรฐานามบัญญัติ	- มีงานทำ - นักศึกษา/อื่นๆ	0 1
7. ประเภทของที่อยู่อาศัย (x_7)	มาตรฐานามบัญญัติ	- บ้าน - อื่นๆ	0 1
8. ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (x_8)	มาตรฐานามบัญญัติ	- โซเชียลเน็ตเวิร์ค - อื่นๆ	0 1
9. สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุด (x_9)	มาตรฐานามบัญญัติ	-ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยตรง - อื่นๆ	0 1
10. ทัศนคติด้านสุขภาพ (x_{10})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

11. ทัศนคติด้านความปลอดภัยของอาหาร (x_{11})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1
12. ทัศนคติด้านรสชาติ (x_{12})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1
13. ทัศนคติด้านความคุ้มค่า (x_{13})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1
14. ทัศนคติด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (x_{14})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1
15. ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ (x_{15})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1
16. ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_{16})	มาตราอัตราส่วน	- มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารออร์แกนิก ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และทัศนคติความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารออร์แกนิก ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

การสร้างสมการพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 16 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) มีขั้นตอนดังนี้

3.5.2.1 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเนื่องด้วยข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์

การถดถอยโลจิสติกระบุว่า ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation: r) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะอยู่ที่ -1 ถึง 1 ซึ่งค่าดังกล่าวจะบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

0.900 – 1.000 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.700 – 0.900 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง

0.500 – 0.700 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

0.300 – 0.500 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำ

0.000 – 0.300 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

เครื่องหมายบวกและลบหน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบ่งบอกถึงทิศทางความสัมพันธ์ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าบวก หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าลบ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (จักรภพ ธาตุสุวรรณ , 2550) และตัวแปรดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกได้

3.5.2.2 สร้างสมการถดถอยโลจิสติก หลังจากได้ทำการตรวจสอบค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระจะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างสมการถดถอยโลจิสติก หรือที่เรียกว่า ฟังก์ชันตอบสนองโลจิท (Logit Response Function) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จะได้รูปแบบ

สมการสำหรับพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจมีรูปแบบดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} \quad (3.6)$$

3.5.2.3 ทาสผลการถดถอยโลจิสติกที่ดีที่สุด ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีเข้าพร้อมกัน (Enter Method)

เพราะเป็นการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้ามาในสมการและทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง โดยมีสมมติฐาน คือ

$$H_0: \beta_i = 0 ; i = 1, 2, \dots, p$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบวอลด์ (Wald Test)

$$Wald = \left[\frac{b_1}{SE(b_1)} \right]^2 \quad (3.7)$$

จะทำการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ นั่นคือตัวแปรอิสระ x_i เหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถทราบว่าตัวแปรอิสระที่คงเหลืออยู่ในสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

3.5.2.4 ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกโดยใช้สถิติทดสอบความเหมาะสมของ Hosmer และ Lemeshow (Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test) โดยมีสมมติฐาน คือ

H_0 : สมการเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : สมการไม่เหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะไม่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Hosmer - Lemeshow

$$H-L = \sum_{i=1}^{10} \frac{\left(\sum_j y_{ij} - \sum_j p_{ij} \right)^2}{\left(\sum_j p_{ij} \right) \left[\frac{1 - \sum_j p_{ij}}{n_i} \right]} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จะทำการยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสมการเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$

3.5.2.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ ขั้นตอนนี้จะเป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระโดยจะดูจากค่า Nagelkerki's R^2 โดยที่

$$R_N^2 = \frac{R_{CS}^2}{R_{CS:\max}^2} ; 0 \leq R_N^2 \leq 1 \quad (3.9)$$

3.6.2.6 ตรวจสอบความถูกต้องของสมการ สมการถดถอยโลจิสติกที่ได้มาพยากรณ์ข้อมูลตัวอย่างจำนวน 318 ตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้องของค่าพยากรณ์ที่ได้กับค่าจริงว่ามีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.6 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ปัญหาผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างหาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนให้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป ซึ่งสรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะนำเสนอไว้ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ตามลำดับ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ได้นำเทคนิควิธีทางสถิติคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบหาปัจจัยที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.3 ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปรวมทั้งสิ้น 384 ราย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์คืนมารวมทั้งสิ้น 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยตารางที่ 4.1 จะแสดงรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่พักอาศัยในปัจจุบัน และอาชีพ และตารางที่ 4.2 จะแสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหรือครอบครัวต้องการซื้อ และแรงจูงใจหลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	35.6
หญิง	206	64.4
รวม	320	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	52	16.3
21-30 ปี	140	43.8
31-40 ปี	34	10.6
41-50 ปี	38	11.9
51-60 ปี	51	15.9
61 ปีขึ้นไป	5	1.5
รวม	320	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	221	69.1
สมรส	88	27.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	3.4
รวม	320	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	88	26.9
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	23.4
15,001-30,000 บาท	79	24.7
30,001-45,000 บาท	32	10.0
45,000-60,000 บาท	34	10.6
60,000 บาทขึ้นไป	14	4.9
รวม	320	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส.	104	32.5
ปริญญาตรี	158	49.4
ปริญญาโท	40	12.5
ปริญญาเอก	18	5.6
รวม	320	100.0
ที่พักอาศัย		
บ้าน	197	61.6
อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม	34	10.6
หอพัก	89	27.8
รวม	320	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ		
ทุกวัน	11	3.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	64	20.0
สัปดาห์ละครั้ง	40	12.5
เดือนละครั้ง	23	7.2
นานๆ ครั้ง/ ไม่เคย	182	56.8
รวม	320	100.0
แหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ		
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	213	66.6
อื่นๆ	107	33.4
รวม	320	100.0
สถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	29.7
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	11	8.0
ร้านอาหารทั่วไป	49	35.5
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง	37	26.8
รวม	138	100.0
แรงจูงใจหลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
สุขภาพ	30	21.8
ราคา	11	8.0
ความปลอดภัย	49	35.5
คุณภาพ	48	34.7
รวม	138	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.4 เป็นเพศหญิงและร้อยละ 35.6 เป็นเพศชาย ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 และเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และระหว่าง 51-60 ปี ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 15.9 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.1 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 27.5 มีสถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.9 เป็นผู้ที่ไม่มียาได้ รองลงมาร้อยละ 24.7 เป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และร้อยละ 23.4 มียาได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 49.4 เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 32.5 12.5 และ 5.6 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.8 ระบุว่านานๆ ครั้ง/หรือ ไม่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาร้อยละ 20.0 บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 12.5 บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละครั้ง ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกทางโซเชียลเน็ตเวิร์กคิดเป็นร้อยละ 66.6 อีกร้อยละ 33.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือ นิตยสาร วารสาร หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 ระบุว่าสถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ร้านอาหารทั่วไป รองลงมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 26.8 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 ระบุว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 คะแนนด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.56 คะแนน และจะเห็นได้ว่าคะแนนของความรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการกระจายค่อนข้างมาก



ตารางที่ 4.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
รวม	320	4.77	1.56

4.3 ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร/ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่	ระดับ ทัศนคติ
ด้านสุขภาพ (X_{10})	4.092	0.616	2	ดี
ด้านความปลอดภัยของอาหาร (X_{11})	3.977	0.729	3	ดี
ด้านรสชาติ (X_{12})	3.478	0.924	7	ดี
ด้านความคุ้มค่า (X_{13})	3.940	0.613	4	ดี
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (X_{14})	4.178	0.671	1	ดี
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_{15})	3.644	0.744	6	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_{16})	3.659	0.634	5	ดี

ผลจากการสำรวจระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติในด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (X_{14}) มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.178 ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 รองลงมาคือทัศนคติในด้านสุขภาพ (X_{10}) ด้านความปลอดภัยของอาหาร (X_{11}) ด้านความคุ้มค่า (X_{13}) ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_{16}) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_{15}) และด้านรสชาติ ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมุติฐาน

ในหัวข้อนี้จะทำการศึกษารายละเอียดถึงปัจจัยในการทำนายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) โดยตัวแปรตาม y คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ซึ่งเป็นตัวแปรนามบัญญัติ (1= บริโภค และ 0= ไม่ได้บริโภคหรือนาน ๆ ครั้ง) และมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 16 ตัวแปรดังที่ระบุไว้ในบทที่ 3 โดยมีสมการที่จะใช้ในการพยากรณ์ดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} + \beta_{15} x_{15} + \beta_{16} x_{16} \quad (4.1)$$

ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังต่อไปนี้

4.4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ

ตารางที่ 4.5 และ 4.6 จะแสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : สมการที่ (4.1) เหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 : สมการที่ (4.1) ไม่เหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.5 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	15.957	1	.000
	Block	15.957	1	.000
	Model	15.957	1	.000
Step 2	Step	11.303	1	.001
	Block	27.260	2	.000
	Model	27.260	2	.000

ตารางที่ 4.6 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-square	df	p-value
6.105	8	.635

ตารางที่ 4.5 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้การทดสอบ Omnibus Tests of Model Coefficients และ Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test พบว่าค่า Chi-square ในตารางที่ 4.5 มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และจากการแจกแจง Chi-square เป็นโอกาสที่แท้จริงหรือการสังเกตที่แท้จริงโดยที่ค่า Chi-square และ p-value น้อยกว่า 0.05 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตรวจสอบโดยใช้ Hosmer and Lemeshow Test ดังตารางที่ 4.6 ซึ่งมีสมมุติฐานว่าสมการที่ (4.1) มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์หรือไม่ซึ่งพบว่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 6.105 โดยมีค่า p -value มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการที่จะนำไปพยากรณ์หรือทำนายถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4.4.2 คัดเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีแสดงดังตารางที่

4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	df	p -value	Exp(β)
X_4	.328	.101	10.529	1	.001**	1.388
X_{16}	.660	.195	11.755	1	.001**	1.952
ค่าคงที่	-3.630	.767	22.433	1	.001**	.027

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 จะสามารถอธิบายได้ว่าจากผลการทดสอบตัวแปรอิสระด้วยสถิติทดสอบ Wald

$= \left[\frac{b_4}{SE(b_4)} \right]^2$ พบว่า X_4 , X_{16} และค่าคงที่มีค่า p -value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึง

ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือมีตัวแปรอิสระ X_4 , X_{16} และค่าคงที่ อยู่ในสมการที่ (4.1) โดยค่า β หมายถึง ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติก ซึ่งเมื่อนำมาแทนในสมการที่ (4.1) จะได้สมการถดถอยโลจิสติกดังสมการที่ (4.2) ต่อไปนี้

$$Y = -3.630 + 0.328x_4 + 0.660x_{16} \quad (4.2)$$

จากสมการที่ (4.2) อธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีผลในการทำนายการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครมี 2 ตัวแปร ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระดับการศึกษา (x_4) มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายความว่าหากผู้บริโภคมักรู้สึกว่าการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_{16}) ผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายความว่าหากผู้บริโภคมักรู้สึกว่าทัศนคติที่ดีต่อสถานที่จัดจำหน่ายมากก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ (x_1) อายุ (x_2) สถานภาพสมรส (x_3) รายได้ต่อเดือน (x_5) การจ้างงาน (x_6) ประเภทของที่อยู่อาศัย (x_7) ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (x_8) สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด (x_9) ทัศนคติด้านสุขภาพ (x_{10}) ทัศนคติด้านความปลอดภัยของอาหาร (x_{11}) ทัศนคติด้านรสชาติ (x_{12}) ทัศนคติด้านความคุ้มค่า (x_{13}) ทัศนคติด้านการจัดส่งเสริมการขาย (x_{14}) และทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ (x_{15}) พบว่าไม่มีผลในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

4.4.3 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.8 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการที่ (4.2) โดยพิจารณาจากค่า Cox & Snell R^2 และ Nagelkerki's R^2 ซึ่งเป็นค่าที่อธิบายความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ/อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 ความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบ

-2 Log likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerki's R^2
377.908	.133	.178

จากตารางที่ 4.9 เป็นตารางที่แสดงถึงร้อยละในการอธิบายความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเมื่อใช้ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ระดับการศึกษา (x_4) และ ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_{16}) ซึ่งจะพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ค่า Cox & Snell $R^2 = R^2_{CS} = 0.133$ ซึ่งหมายถึง $R^2_{CS} = 13.3\%$ หรือตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายโอกาสในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ร้อยละ 13.3

ค่า Nagelkerki's $R^2 = R^2_N = .178$ ซึ่งหมายถึง $R^2_N = 17.8\%$ หรือตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายโอกาสในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ร้อยละ 17.8

4.4.4 ตรวจสอบถูกต้องของสมการ

ตารางที่ 4.9 เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของสมการที่ (4.2) โดยการนำสมการที่ (4.2) มาพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะแสดงความถูกต้องของการพยากรณ์เปรียบเทียบกับค่าจริงและแสดงเป็นผลการจำแนกกลุ่มตามพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 4.9 ผลการจำแนกกลุ่ม

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		เปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง
	บริโภค	ไม่บริโภค	
บริโภค	134	48	73.6
ไม่บริโภค	72	63	46.7
ร้อยละโดยรวม			62.1

จากตารางที่ 4.9 เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของสมการที่ (4.2) ซึ่งพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยในที่นี้กำหนด Cut Value $Y_c = 0.5$ นั่นคือ

$\hat{P}\{\text{การบริโภค}\} \leq 0.5$ จะพยากรณ์ว่าประชาชนจะไม่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

$\hat{P}\{\text{มาตรฐานในการทำงานของพนักงาน}\} > 0.5$ จะพยากรณ์ว่าประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลทั้งหมด 318 ราย เมื่อใช้สมการที่ (4.2) พบว่ามีค่าร้อยละของการพยากรณ์ถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับ 62.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สามารถแบ่งพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขตออกเป็น 6 ชั้นภูมิตามการแบ่งพื้นที่การปกครอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) จากนั้นนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้แผนการสุ่มตัวอย่างมาจัดสรรตามสัดส่วนของขนาดชั้นภูมิ (Proportion Allocation) โดยในแต่ละชั้นภูมิสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการตั้งใจบริโภคในอนาคต และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) เพื่อหาตัวแปรทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างสมการพยากรณ์โอกาสที่ประชาชนจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ



5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.4) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และระหว่าง 51-60 ปี ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 69.1) เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.4) โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ (ร้อยละ 26.9) รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 24.7) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 23.4) ตามลำดับซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่านานๆ ครั้ง/หรือไม่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 56.8) รองลงมา บริโภคอาหารออร์แกนิก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 20.0) โดยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 66.6) รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือ นิตยสาร วารสาร หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น (ร้อยละ 33.4) ส่วนใหญ่ระบุว่าสถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุดคือ ร้านอาหารทั่วไป (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 29.7) และร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง (ร้อยละ 26.8) ใกล้เคียงกัน โดยที่ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัย (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ (ร้อยละ 34.7)

5.1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเท่ากับ 4.77 คะแนนด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.56 คะแนน ซึ่งยังเป็นคะแนนที่น้อยโดยมีการกระจายของคะแนนความรู้ค่อนข้างมาก

5.1.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลจากการสำรวจระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติในด้านการจัดการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สุขภาพ ด้านความปลอดภัยของอาหาร ด้านความคุ้มค่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านรสชาติ ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ในการทำนายหรือพยากรณ์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) โดยมีตัวแปรตาม y คือพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นตัวแปรนามบัญญัติ (1= บริโภค และ 0= ไม่ได้บริโภคหรือทานๆ ครั้ง) และมีตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 16 ตัวแปรประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลในการทำนายหรือพยากรณ์การตัดสินใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา (x_4) และทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_{16}) ซึ่งมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และสมการพยากรณ์ที่ได้นั้นมีค่าร้อยละของการพยากรณ์ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 62.1

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 16 ตัวแปรพบว่าตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา (x_4) และทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_{16}) ซึ่งมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Rezai *et al.* (2011) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวมาเลเซียในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดย Magnusson *et al.* (2001) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการเลือกซื้ออาหารดังกล่าว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Roitner-Schobesberger *et al.* (2008) ด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีศึกษามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจถึงความปลอดภัย ประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภค คุณภาพ และตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยนี้ไม่พบว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

การศึกษาของ Fotopoulos and Krystallis (2002) และ Roitner-Schobesberger *et al.* (2008) ที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พบว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะต้องการบริโภคอาหารออร์แกนิกหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นหากผู้บริโภคยังขาดความรู้ขาดความใส่ใจกับสุขภาพ ประโยชน์ทางโภชนาการ และยังขาดการตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานรวมทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่สำคัญคือความปลอดภัยและรองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผลงานวิจัยของ Roitner-Schöbesberger *et al.* (2008) ที่กล่าวว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คืออาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

นอกจากนั้นในงานวิจัยนี้พบว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายไว้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยจะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องและนักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา นั้นควรจะวางจำหน่ายที่ไหน เมื่อใดและจะเสนอขายสินค้าเหล่านั้นให้ใครโดยจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) โดยสถานที่ที่วางจำหน่ายนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยความสะดวกสบาย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ไม่พบปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Bellows *et al.* (2008) และ Krystallis *et al.* (2008) ที่พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อค้นพบได้ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ผู้บริโภคอาจจะเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารออร์แกนิกหรืออาหารเพื่อสุขภาพที่จะส่งผลให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นไม่มากนัก นอกจากนี้การศึกษานี้ก็ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวไม่มากนัก ดังนั้นผู้วางแผนนโยบายและนักการตลาดจะต้องให้ความรู้และความตระหนักประชาสัมพันธ์ให้ความรู้/ความเข้าใจประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก โดยผู้ประกอบการอาจสร้างเรื่องราวให้แก่สินค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งที่ปัจจุบันเคยบริโภคและไม่เคยบริโภคเพื่อให้เห็นมาบริโภคและบริโภคกันมากขึ้น ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของคุณภาพที่ลูกค้ายังไม่ทราบ ลักษณะพิเศษ คุณสมบัติจำเพาะของกระบวนการการผลิตอาหารสินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้าออร์แกนิก การตรวจสอบที่เข้มงวดและการรับรองของบุคคลสถาบัน องค์กร รวมทั้งสร้างการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อโน้มน้าวให้สนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลถึงต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไว้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิกคือสถานที่การจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย สร้างบรรยากาศเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ให้ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงและหาซื้อได้ง่าย มีความสะอาด สะดวกสบายต่อการซื้อ ผู้ผลิตจึงต้องเข้าไปถึงทุกช่องทางเช่นนำไปจำหน่ายใน Modern Trade ขนาดเล็กเพื่อกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคให้มากขึ้น ควรมีการขยายตลาดนัดเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
อนาคต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2. พนักงานขายควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการอบรมพนักงานผู้จำหน่ายโดยมีการอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อสามารถให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักไฮโดรโปนิกส์ และผักออร์แกนิก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคบางรายยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนถึงความแตกต่างของอาหารกลุ่มดังกล่าว

3. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของอาหารออร์แกนิก ควรจะต้องมี Certificate รับประกันคุณภาพว่าอาหารดังกล่าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีสารตกค้างปลอดภัยต่อผู้บริโภค หากสามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจนก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่าย

4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม มีความทันสมัยและย่อยสลายได้ง่าย

5. ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเหตุผลที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิกโดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกเพิ่มเติม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยที่ยังไม่มีการศึกษารวมทั้งอาจทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งอาจทำการสำรวจในกรุงเทพมหานครซ้ำเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของผลการศึกษาค้นพบ

2. ในอนาคตผู้สนใจอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยด้านการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิกของประเทศไทยและตอบสนองกับการหันมาใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคและตลาดออร์แกนิกที่กำลังเติบโตขึ้น

3. ผู้สนใจอาจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกเพิ่มเติมโดยใช้ In-depth Interview เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งหาสาเหตุที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เคยบริโภคออร์แกนิก



4. ควรทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคและศึกษาผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งอาจศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติมาสนใจเรื่องสุขภาพจนแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่หันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิกที่ชัดเจน





บทที่ 6

ผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย

6.1 รายละเอียดผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย

ผลผลิตที่ผลิตได้จากงานวิจัยนี้ชื่อ “Determination of Factors Influencing the Decision on Purchasing Organic Food” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานในการประชุม 31th European Conference on Modelling and Simulation (ECMS 2017) ณ เมือง Budapest ประเทศ Hungary ในวันที่ 23-26 พฤษภาคม 2560 โดยรายละเอียดของบทความแสดงในภาคผนวก ค โดยมีรายละเอียดการอ้างอิง ดังนี้

Atthirawong Walailak. Determination of Factors Influencing the Decision on Purchasing Organic Food. The *Proceeding of 31th European Conference on Modelling and Simulation*. Budapest, Hungary. May 23-26, 2017, pp.34-40.



บรรณานุกรม

กันยา สุวรรณแสง. (2532). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพฯ ฯ: บำรุงสาสน์.

กรีนเน็ต. (2560). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/en> [available online] [access 9 January 2017].

กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก www.lib.ku.ac.th/KUCONF/KC4410009.pdf. [available online] [access 9 January 2017].

จิรวัดน์ พูลทรัพย์. (2550). พฤติกรรมการจัดการขยะของผู้พักอาศัยในอาคารที่พักข้าราชการกรมพลธิการทหารบก. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชญญา ซินิมิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 2(3), หน้า 1-11.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ดวงเดือน พันธุมมาวิน. (2529). อ้างถึงใน ทรงพลกลบัสศรีอ่อน. 2547. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคัดแยกขยะของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.



ปิลันธนา แป้นปลี้ม และ และ มณฑิชา พุทซาคำ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://agri.stou.ac.th/UploadedFile> [available online] [access 29 January 2017].

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). ความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC). สัตว์เศรษฐกิจ. 30(280), หน้า 58-60.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์วิ ทังสุบุตร. (2556). การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตินา ไวศรายุทธ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วันที่ 24 พฤษภาคม 2556. หน้า 422-431.

ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา: ศึกษาพฤติกรรมภายนอกภายใน. กรุงเทพฯ : เอส. ดี.เพรส.

ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). การตลาดเกษตรอินทรีย์. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/news/1812>.

ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



รัชดา สิริภาณุพงศ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิถีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียส สโตร์.

ศิริวรรณ เสรรัตน์. (2538). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส.

ศุภฤกษ์ ดวงขวัญ . (2548). พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2016). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/> [available online] [access 20 November 2016].

สถาบันอาหาร. (2552). ข่าวสารของชาว SME ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพปี 2552. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

สหกรณ์กรีนเนท. (2550). ภาพรวมตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์. สืบค้นจาก www.greennet.or.th/Research/t5104.htm [available online] [access 20 November 2016].

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) ปี 2553. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/> [available online] [access 20 November 2016].

อารี พันธุ์ณี. (2534). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: บริษัท ต้นอ้อ จำกัด.

Allen, G. and Albala, K. (2007). The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries. USA: Greenwood Press.



Bellows, A. C., Onyango, B., Diamond, A., and Hallman, W. K. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behaviour. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 6, pp.1-28.

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 1, pp. 5-21. Retrieved from <http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>. [available online] [access 12 November 2017].

Chen, M.F. (2009). Attitude toward organic foods among taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*. 111, pp. 165-178.

Chang, N.J. and Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13), pp.2836-2844.

Churchchill, G. Jr. (2001). *Basic Marketing Research* (4th ed.). Ohio: Thomson Learning.

Creswell, J. W. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). UAS: SAGE Publications, Inc.

Darrall, J. (1992). Health/ healthy food: is there a difference? *British Food Journal*. 94, pp.17-21.

Divine, R. L. and Lawrence, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*. 22, pp. 275-283.

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance. *British Food Journal*. 104, pp. 233-360.



Green Net/Earth Net Foundations. (2013). Situation of Thai Organic Agriculture (in Thai language).

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Harper, G. C. and Aikaterini, M. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*. 104, pp. 287-299.

Janssen, M. and Hamm, U. (2012). Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Different Organic Certification Logos. *Food Quality and Preference*, 25, pp. 9-22. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kongsom W. and Kongsom, C. (2016). Consumer Behavior and Knowledge on Organic Products in Thailand. *Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 10(8), pp. 2524-2528.

Kongsom, C. and Panyakul, V. (2016). Production and Market of Certified Organic Products in Thailand. *The Proceedings of 18th International Conference on Organic Agriculture and Food Security*, Venice, Italy.

Krystallis, A., Marco V., George C. and Toula P. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, pp. 164-187.



Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. and Sjoden, P. (2001). Attitudes towards organic food among Swedish consumers. *British Food Journal*. 103(3), pp.209-226.

Padel, S., Schaak, D. and Willer, H. (2009). Development of the organic market in Europe, in Willer, H. and Kilcher, L. (Eds), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*, FIBL-IFOAM Report, Bonn.

Panel, S. and Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior. *British Food Journal*. 107, pp. 606-625.

Petrescu, D. C. and Petrescu-Mag, R.M. (2015). Organic Food Perception: Fad, or Healthy and Environmentally Friendly? A Case on Romanian Consumers. *Sustainability*. 7, pp. 12017-12031; doi: 10.3390/su70912017.

Pomsanam, P. Napompech, K. and Suwanmaneepong, S. (2014). Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. *Asian Journal of Scientific Research*. 7, pp. 434-446.

Rahbar, E. and Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchases behavior. *Business Strategy Series*. 12 (2), pp.73 – 83.

Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N. and Phuah, K. T. 2011. Demographic and Attitudinal Variables Associated with Consumers' Intention to Purchase Green Produced Foods in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology*. 2(5), pp. 401-406.

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., and Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*. 33, pp.112-121.



Schulze, M. and Hu, F. (2002). Dietary patterns and risk of hypertension, type 2 diabetes mellitus, and coronary heart disease. *Current Atherosclerosis Reports*. 4(6), pp. 462–467.

Sangkumchaliang, P. and Huang, W.H. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*. 15(1), pp. 87-102.

Sangkumchaliang, P. and Pakdee, P. (2012). Consumers' Intention to Purchase Organic Agricultural Product in Northeast Thailand. Retrieved from https://ora.kku.ac.th/db.../11279-00000-abstract_file.pdf. [available online] [access 15 November 2016].

Songkroh, M. (2015). Demand for Organic Agriculture Products in Chiang Mai. The Proceedings of International Conference on Management Finance Economics. pp. 11-12. Retrieved from <https://www.innovativeresearchpublication.com/.../pdf%2034.pdf>. [available online] [access 20 November 2016].

Sun, Y. H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*. 51(1), pp. 42-49.

Supaphol, S. (2010). Status of Food Safety and Food Security in Thailand: Thai's Kitchen to the World. *Journal of Developments in Sustainable Agriculture*. 5, pp.39-46.

Trichopoulou, A., Naska, A., Antoniou, A., Friel, S., Trygg, K., and Turrini, A. (2003). Vegetable and fruit: the evidence in their favour and the public health perspective. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*. 73 (2), pp. 63–69.

Ueasangkomsatea, P. and Santiteerakulb, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*. 34, pp. 423-430.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้-7



United Nations Food and Agriculture Organization (FAO). (1999). Understanding the Codex Alimentarius. Rome, Italy: FAO.

Wai, O.K. (2016). The World of Organic Agriculture 2016: Summary. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL and IFOAM)-Organic International. In the World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2016, pp.172-188.

Wolfer, L. (2007). Real Research: Conducting and Evaluating Research in the Social Sciences. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

World Health Organization. (2007). The world health report 2007 - A safer future: global public health security in the 21st century. Retrieved from <http://www.who.int/whr/2007/en/>. [available online] [access 20 November 2016].

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

<http://www.greennet.or.th/article/411>. [available online] [access 9 January 2017].

<https://en.wikipedia.org/wiki/Bangkok>. [available online] [access 31 October 2016].

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. [available online] [access 31 October 2016].

<https://th.wikipedia.org/wiki/>. [available online] [access 31 October 2016].

<http://pirun.ku.ac.th/~b521020095/healthfood.html>. [available online] [access 31 October 2016].



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ ก-1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเคราะจซี่และมอร์แกน

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ที่มา: Robert V. Krejcie and Eayle W. Maorgan, 1970 (อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติส่วนตัวหัวหน้าโครงการ

ชื่อ-สกุล รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครธีรวงศ์

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
ค.บ.	เคมี – คณิตศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2525
พบ.ม.	การวิจัยดำเนินงาน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2526
บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2539
Ph.D.	Manufacturing Engineering and Operations Management	University of Nottingham, UK	2545

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. Industrial Engineering and Management
2. Logistics and Supply Chain

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2556	บทความวิจัยดีเด่น เรื่อง “ศักยภาพด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซียและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม”	มหาวิทยาลัยขอนแก่นร่วมกับการประชุมวิชาการแห่งชาติด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 13 ประจำปี 2556
2559	บทความวิจัยดีมาก เรื่อง “การวัดประสิทธิภาพโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมเส้นใยสิ่งทอด้วยวิธีโอบล้อมข้อมูล”	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ร่วมกับการประชุมวิชาการด้านการวิจัยดำเนินงานแห่งชาติ ประจำปี 2559 (วันที่ 24-25 มีนาคม 2559)

ทุนการศึกษา

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2540-2544	ทุนรัฐบาลศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ณ ประเทศอังกฤษ	สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ทุน ก.พ.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้-5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Determination of Factors Influencing the Decision on Purchasing Organic Food

Walailak Atthirawong

Department of Statistics, Faculty of Science

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok10520, Thailand

Email:walailaknoi@gmail.com

KEYWORDS

Environmental issues, Purchase behaviour, Organic food, Logistic regression, ROC analysis

ABSTRACT

Since there has been a rising awareness about health, food safety and environmental issues, the demand for organic food has grown rapidly among consumers. However, information and profiling of consumers in Bangkok, which is the capital of Thailand, are not yet well reported. As such, this study aims at analyzing factors affecting consumers' organic food purchase intention. Cross-sectional data were carried out with the respondents in Bangkok through questionnaires. Data were analyzed using a logistic regression model employed to test the proposed hypotheses. The results revealed that education level and attitude towards place had positively influenced consumer's decision in buying organic food. Although the respondents had high score on attitude about healthfulness, food safety towards organic food, it was found that they had little knowledge about it. Evidence provided in this study could be employed as a reference information for policy makers and marketers regarding such issue.

INTRODUCTION

Over the past decades, it is widely recognized that patterns of food consumption have rapidly changed consequence of consumers becoming concerning on environmental sustainability, food safety and health issues. Not only does it affect consumer's health but unsafe food can also lead to great economic impacts on people in the country. Along with this trend, nowadays organic agriculture has been expanding quickly everywhere across the globe. According to the latest survey by FiBL, statistical information on certified organic agriculture is now available from 172 countries (Willer and Lernoud 2016). Thailand, which is known as "The Food Basket of Asia", not only produces agricultural products but also concerns with food safety

standards (Supaphol 2010). Organic agricultural development had been recently included in the top five "urgent agendas" of Ministry of Agricultural and Cooperative (Wai 2016). The total organic agricultural land is expanding as the demand for organic food within the country has grown rapidly. However, similar to other developing countries, local market for organic food is still a tiny market shared. Understanding about attitudes of customers and purchasing behaviors intention towards organic food may help relevant agencies facilitate and develop programs to drive organic consumption which are free from chemical residues, toxic elements and pesticides (Fotopoulos and Krystallis 2002). Since information and profiling of consumers behavior is infant and not yet well reported in Thailand, the primary objective of this research is to investigate purchasing behavior intention towards organic food of consumers in Bangkok. This study focuses in Bangkok as Bangkok is the capital and the largest city in Thailand with about 5.69 million registered residents (<https://en.wikipedia.org/wiki/Bangkok>). In sum, the findings of this study will be of great contribution for retailers and marketers in providing fruitful information to stimulate organic food purchasing behavior and for producers in developing domestic organic production to meet consumers' requirements.

The structure of the remainder of this paper is; therefore, organized as follows. The following section reports definition of organic food and organic products in Thailand followed by literature survey adapted to this research. Next, research methodology is presented and then results obtained from the survey are described. Finally, conclusion remarks and discussion of the results as well as practical implications for relevant agencies are then discussed in the last section of the paper.

LITERATURE REVIEW

Definition of Organic Food

The board definition of "organic food" is food which is produced by methods that comply with the standards of organic farming system (Allen and Albala 2007). Organic farming refers to a farming system which enhances with agro-ecosystem health, including biodiversity, biological cycles and soil biological

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ฅ-7



activity (United Nations Food and Agriculture Organization 1999). A definition of organic farming varies considerably among countries depending upon regulations. Organic food is produced in a way that the production will not contaminate with any artificial or chemical fertilizers, pesticides synthetic or the use of genetically modified organism. Specifically, organic food are also usually processed using natural production system which does not have effects on the environment. Uma and Selvam (2016) divided organic food into three major categories i.e. organic vegetables and fruits, organic dairy products (such as milk, cheese and ice cream, etc.) and organic fish & meat.

Organic Food in Thailand

Thai organic agriculture has been introduced to Thailand in the 1970s resulting from green revolution. At present, Thailand's organic sector is probably in the growth stage of development. The total organic agricultural land is expanding as the demand for organic food within the country has grown rapidly. Recently statistics disclose that production areas under organic farming in Thailand increased from 1,6483 hectares in 2000 (Green Net/ Earth Net Foundations 2013) to 33,600 hectares in 2015 (FIBI & IFOAM-Organic International 2016). Organic agricultural development had been recently included in the top five "urgent agendas" of Ministry of Agricultural and Cooperative (Wai 2016). The emerging attractiveness of organic and environmentally friendly products in Thailand has resulted from a combination of reasons. At the beginning, it starts from people's general concern with healthy living and food safety, but later on the crisis faced in the farm sectors has enforced sustainable development of agricultural production system. Currently, the trend is transforming into a broader scheme covering environment awareness, ecology and biodiversity. Nonetheless, organic products is only accounting for 1 per cent of Thai food market.

In 2014, organic products produced at 71,847 tons accounting for 2,331.55 million, of which about three fourths was for the export market. Most of organic products were exported to Europe and North America (Kongsom and Panyakul 2016). It is revealed that the production process for organic farming in Thailand is still being in a conventional way and uses the simple and limited technology. Furthermore, the products to produce are still basic and unprocessed, for instance, rice, vegetable and fruit whereas processed organic produce, as finished consumer products, are quite few in the market due to insufficient raw materials. The supply of organic products is not continuous to support the plants, many of them are imported in unprocessed commodities.

Previous Studies

Several research have examined consumers' behavior towards environmentally friendly products in Thailand. However, there has been limited academic study on consumers' purchasing behavior with regard to organic products (Sangkumchaliang and Pakdee 2012). The followings are the review of previous researches in organic food conducted in Thailand five years ago (during 2012-2016):

Sangkumchaliang and Huang (2012) explored consumers' perceptions and attitudes towards organic food products in Chiang Mai province of Thailand. Questionnaire was employed to gather information from 390 respondents who bought products in different markets i.e. the Multiple Cropping Centre, the Royal Project shop and Top supermarkets. Chi-square test was used to analyze data. An expectation of a healthy and environment friendly was the main reason for purchasing organic food products. There was significantly difference between the groups of buyers and non-buyers in their demographic characteristics. The study also highlighted that information available is a key barrier to increase market share of organic products.

Sangkumchalian and Pakdee (2012) investigated factors affecting consumers intention to purchase agricultural product based on the Theory of Planned Behavior (TPB) model. Data were gathered through a questionnaire conducted in supermarkets and fresh market in Khon Kaen province where organics or safe food produce is available. Descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) were used to analyze data. The results indicated that positive attitude towards organic agriculture had increased consumer intention to buy organic agricultural products. Subjective norm and perceived behavior control directly affected consumers' intention to purchase organic agricultural products. Additionally, demographic characteristics and the reasons whether to purchase an organic product or not were included in this study.

The study of Pomsanam et al. (2014) had explored factors driving Thai consumer intention to purchase organic food. The objective of this research is to analyze factors affecting consumers in Sa Kaeo province of Thailand intent to buy organic food. Data were collected via a questionnaire with 400 participants. Factor analysis and multiple regression analysis were employed to analyze data. The findings of this research indicated that factors driving consumers purchase intention were subjective norms, environmental protection, trust in label, food quality and availability and convenience in accessing organic food. The suggestion of this study was to provide knowledge of environment awareness to consumers through social media. Moreover, relevant agencies should provide a more effective organic certification system so that

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



consumers can check whether products are from real organic process.

Songkroh (2015) explored the relationship of determinants of demand for organic agriculture products. Data were gathered from respondents in Chiang Mai by using questionnaires both in Thai and English versions. Multiple regression analysis was applied to analyzed information. The study showed that determinants of demand for organic agriculture products were price, price of substitution product, price of complimentary product and income level of consumer. Only price of complimentary product and income level of consumer had positive relationship with demand. It was found that R^2 equaled to 0.231, meaning that the equation can explain the demand in 23.1 per cent.

Recently, Ueasangkomsate and Santiteerakul (2016) presented the relationship between Thai consumers' attitudes and intention to buy organic food. A self-reported questionnaire survey was conducted on 316 respondents across Thailand. Pearson correlation coefficient was conducted to test the relationship between attitude towards organic food and intention to buy. The study showed that the local origin is the highest correlation to buying intention organic food in positive way, followed by animal welfare and environment attribute. The authors also suggested researchers to study more in buying behaviors on organic food of consumers.

In addition, Kongsom and Panyakul (2016) investigated the production and market of certified organic products in Thailand. Data were collected via a survey and in-depth interview. Secondary data from organic agriculture certification body and publications were also explored. The study revealed that the largest exports of certified organic products were processed food accounting for 66.1 per cent of total export value, followed by organic rice accounting for 30.4 per cent. Modern trade was the largest domestic channel (59.48 per cent of total domestic sales, followed by green shop (29.47 per cent) and food establishment (5.85 per cent). In order for Thailand to become a center of organic farming and trading within ASEAN, there is a need to gain more policy supports and appropriate strategies from the government and relevant agencies.

Kongsom and Kongsom (2016) investigated the awareness, knowledge and consumer behavior towards organic products in Thailand. Data were collected across the country with 2,575 consumers over the age of 20 years who intended or made purchases from 1) green shops, 2) supermarkets with branches, and 3) green markets using a purposive sampling technique. Descriptive statistics were employed to analyze data from the questionnaires. The outputs indicated that more than 92 per cent of consumers were aware of organic agriculture production but had less knowledge about it. Almost half of respondents confused between the food

safety logo and the certified organic logo, and whether GMO was allowed in organic agriculture practice or not. Respondents also felt that processed organic products in Thailand were relatively small in quantity. Even though there have been few studies in Thailand provided empirical evidence in this area, it is wise to further investigate to a deeper understanding in underlying motive driving purchase intention of organic food products. This type of research will allow richer insights into customers motivation for purchase decision. Likewise, such research will be of assistance in providing more reliable and accurate results. Additionally, it will be of great value especially to policy makers by developing sustainable strategies specific to the target groups.

MATERIAL AND METHODS

Sampling Technique

Data for this research were carried out by means of hand-delivered questionnaires during November and December 2016. The study's scope was with consumers whose ages are more than or equal to 18 years old. The number of respondents in Bangkok (N) was 5,696,409 people in 2015 (<https://th.wikipedia.org/>). Due to the population being enormous, a total of 384 sample sizes (n) were selected for this study (Yamane 1973).

Research Instruments

Data employed in this study were obtained from structured questionnaires design, which is considered as one of the most common and widely used research tools in the field of survey research. The questionnaire was divided into four sections.

The first part includes socioeconomic and demographic variables (inquiries about general information, socioeconomic characteristics of organic food consumption. In the second part, the respondents were asked whether they have knowledge and understanding about organic food products. The third part was the main part of the questionnaire. A question of 33 items was developed regarding literature review and previous studies. All statements were formulated on 5-point Likert-type scale (Wolfer 2007) ranging from "strongly disagree (1)" to "strongly agree (5)". The final part is inquiries about opinions and ideas on how to promote organic food products in practices.

Validity and Reliability

Prior to data collection, the quality of the research instrument or questionnaire was examined by assessing the face validity and the reliability (Hair et al. 2006). Cronbach's Alpha coefficient was employed to evaluate the quality of the survey instrument in Section 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ฅ-7



whether it is appropriate to complete the goal it was used for or not. Thirty respondents took part in pre-test process. As shown in Table 1, the total Cronbach's Alpha coefficient is reached at 0.916 which implies that the tool is sufficient and reliable for being used to collect data in primary source (Creswell 2002).

Table 1: Reliability Statistics

Conbrach's Alpha coefficient	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	Number of items
.916	.926	33

Analytical Techniques

Descriptive statistics i.e. mean, standard deviation and percentage were used to explain demographic characteristics, the level of knowledge of organic food products as well as the level of attitude of the sample. A binary logistic regression model was adopted to determine the extent to which selected demographic characteristics, knowledge on organic food products, attitude and behavior influence customers' intention to buy organic food. Binary logistic regression, also called a logit model, is usually employed when the dependent variable is dichotomous and the independent variables are either continuous or categorical variables. Specifically, it is used to model the relationship between the categorical dependent variable and one or more independent variables by estimating probabilities using a logistic function. Normally, the outcome in logistic regression analysis is coded as 0 or 1, where 1 indicates that the outcome of interest is present, and 0 indicates that the outcome of interest is ignore (Hair et al. 2006). As such, if p is defined as the probability that the outcome is 1, the multiple logistic regression model can be expressed as follows:

$$\hat{p} = \frac{\exp(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p)}{1 + \exp(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p)} \quad (1)$$

where \hat{p} is the expected probability that the outcome is present, X_1, \dots, X_p are independent variables and b_0 through b_p are the regression coefficients. The multiple logistic regression model is sometimes written differently. In the following form, the outcome is the expected log of the odds that the outcome is presented in equation (2).

$$\ln\left(\frac{\hat{p}}{(1-\hat{p})}\right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p \quad (2)$$

An iterative likelihood methods is normally employed to estimate the regression coefficient (Hair et al. 2006). In order to discover the effect of the explanation variables on the decision to buy organic food,

descriptions of each variable can be explained in Table 2.

Table 2: Dependent and Independent Variables and Scale Used in the Model

Variables	Description	Variable scale
X ₁	Gender	1 = male; 0 = otherwise
X ₂	Age	1 = above or equal to 41* years old; 0 = otherwise
X ₃	Marital status	1 = married; 0 = otherwise
X ₄	Education level	1= undergraduate level or above; 0 = otherwise
X ₅	Income per month	1 = more than 30,000 baht; 0 = otherwise
X ₆	Employment	1 = employment; 0 = Student/unemployment
X ₇	Type of resident	1 = home; 0 = otherwise
X ₈	Type of information	1 = social network; 0 = otherwise (e.g. television/radio,etc.)
X ₉	Shopping place	1 = heath shop; 0 = otherwise
X ₁₀	Attitude toward healthfulness	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
X ₁₁	Attitude toward food safety	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
X ₁₂	Attitude towards taste	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
X ₁₃	Preceived value	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
X ₁₄	Promotion	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
X ₁₅	Image	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
X ₁₆	Attitude towards place	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree
Y	Decision to buy organic food	1 = yes; 5 = no

RESULTS

384 surveys were distributed and 349 questionnaires were returned during the data collection period. 320 questionnaires in total were completed and included in the analysis, which produced a high response rate of 83.3 per cent. The results of demographic profile reveal that 62.5 per cent of the respondents were female. The majority of the residents (69.1 per cent) consists of single people. Half of them (49.4 per cent) had achieved undergraduate level, followed by lower undergraduate level (29.4 per cent). Over half of the sample (61.6 per cent) lived in their own houses. The study found that a majority (67 per cent) of the respondents had received information about the organic food products from social

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



network, followed by from television /radio (17.8 per cent).

Knowledge on Organic Food Products

Results from Table 3 show that a mean score of knowledge on solid waste management equals to 4.77 (S.D.=1.56) out of 10. It is indicated that the respondents still had less knowledge on organic food products.

Table 3: Knowledge on Organic Food Products

Level of knowledge in organic food products	n	(\bar{X})	S.D.
Total	320	4.77	1.56

Consumers' Attitudes and Influencing Factors toward Purchasing Organic Food Products

The mean score of each variable of attitudes and influencing factors toward organic food products are showed in Table 4. Compare to 7 variables, the table indicates that promotion (X_{14}) had got the highest score, followed by attitude toward healthfulness (X_{10}) and attitude toward food safety (X_{11}), respectively. While attitude towards taste (X_{12}) had received least concerns from the respondents. However, all of them are ranged in the class interval of 3.48 to 4.18. It is implied that the respondents had high level on attitudes and influencing factors toward organic food.

Table 4: Consumers's Attitudes and Purchase Behaviour toward Organic Food

Variables	Mean	S.D.	Rank
Attitude toward healthfulness (X_{10})	4.092	0.616	2
Attitude toward food safety (X_{11})	3.977	0.729	3
Attitude towards taste (X_{12})	3.478	0.924	7
Precieved value (X_{13})	3.940	0.613	4
Promotion (X_{14})	4.178	0.671	1
Image (X_{15})	3.644	0.744	6
Attitude towards place (X_{16})	3.659	0.634	5

Model Results

a. Partial Test and Model Building

Out of 318 respondents about 320 were involved into the model as other cases are deleted for having missing information. The empirical results using *forward stepwise logistic regression model* based on the survey data are displayed in Table 5. The model is employed to predict whether consumers purchase organic food with respect to factors affecting the decision. The results of the survey reveal that education level (X_4) and attitude towards place (X_{16}) were important predictors of decision to buy organic food.

Table 5: The Result of Logistic Regression Analysis

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X_{16}	.737	.190	14.999	1	.000	2.090
	Constant	-3.005	.713	17.755	1	.000	.050
Step 2 ^b	X_4	.328	.101	10.529	1	.001	1.388
	X_{16}	.669	.195	11.755	1	.001	1.952
	Constant	-3.630	.767	22.433	1	.000	.027

a. Variable(s) entered on step 1: X_{16}

b. Variable(s) entered on step 2: X_4

b. Significance Test Model

Based on Chi Square calculation as demonstrated in Table 6, the significance value is lower than 0.05 which means that H_0 is rejected. It indicates that the model is very meaningful and passes the minimum standard which suggests that education level, attitude towards taste and image influence significantly to a decision to buy organic food.

Table 6: Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15.957	1	.000
	Block	15.957	1	.000
	Model	15.957	1	.000
Step 2	Step	11.303	1	.001
	Block	27.260	2	.000
	Model	27.260	2	.000

c. Odds Ratio Interpretation

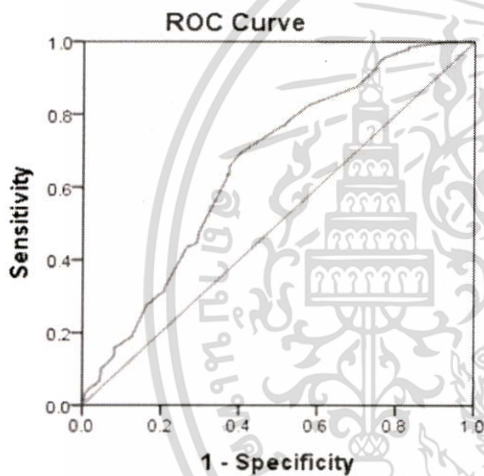
Table 5 also displays odd ration value which is an important imformation to explain the influence of the independent variables on the increasing or decreasing of probability to occur the event measure by the dependent variable. Based on the statistically significant



coefficients, the findings show that the respondents who had high education level were 38.8% more intend to buy organic food products than respondents' who had a lower education level in a positive way. Additionally, consumers who had high concern on attitude towards place for selling organic food products were 95.2% more intend to purchase compared to consumers who were less concerned.

d. ROC Analysis

ROC Curve demonstrates the amount of area covered by the predictive model graphically. It can be seen in Figure 1 that how true positive rate (specificity) is plotted against the false positive rate (1-specificity). Although the curve is above base line but is not close to upper left corner. The classifier performance equals to 66.2 per cent.



Diagonal segments are produced by ties

Figure 1: ROC Curve

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The aim of this study was to investigate purchasing behavior intention towards organic food among Bangkok consumers. The empirical findings indicate that the respondents in Bangkok have high attitudes on organic food products; however, they still have little knowledge and understanding about organic food products. The results of the logistic regression analysis demonstrate that the socio-demographic profile of organic food buyers is education level. This findings is consistent with similar studies on organic or green products. For instance, Rezaei et al. (2011) found that demographic characteristic i.e. education level significantly influence Malaysian consumers to purchase green produced food. Magnusson et al. (2001) also claimed that people who have higher education are more likely to convey positive attitudes towards organic

products and also are willing to pay for organic food. However, it seems that in this study income does not positively correlate to the decision to buy organic food which is in line with the study of Fotopoulos and Krystallis (2002). Generally, having higher income customers do not necessarily imply that they have higher likelihood of organic food buying.

In addition, based on the empirical results, it is interesting to note that attitude towards place was a significant positive relationship with the decision on buying organic food. According to Kotler and Keller (2009), place decision involves activities that make products available to end customers. Convenience location, easy accessibility and comfortable atmospherics could determine consumer buying behavior resulting in increasing consumers' purchase.

Surprisingly, this empirical study had not shown that decision to buy organic food is influenced by other factors, especially attitude toward healthfulness and food safety. These findings may suggest that although respondents had high attitude towards health and safety organic food, they may have fewer health benefits from organic food such as health improvement. The evident shows that the respondents still had little understanding and knowledge about it. Accordingly, the knowledge and public awareness regarding organic food should be created and promoted by policy makers and marketers for stakeholders especially target consumers. More importantly, it is necessary to emphasis on environmental issues, food safety, eco-friendly and perceived value but not for profit purpose in order to increase understanding and raising demand in the future.

Although the study had been conducted only in the capital of Thailand, the findings can be applied or extended in other cities in Thailand to obtain a reliable and more accuracy results. Furthermore, it is wise to carry out the similarly studies in other countries such as in ASEAN region which can enhance the development of organic markets. As suggested by Petrescu and Petrescu-Mag (2015), learning and understanding more about target customers will help marketers and retailers create appropriate strategies in order to sustainable behaviors and encourage their development for further environmental benefits. Finally, the interaction among psychological factors, personal norms, social factors, intention behavior, knowledge and other motives factors is also remarkable to investigate.

ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to thank Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, the sponsor of this research funding. Appreciation also goes to all Bangkok respondents who participated in this survey and all survey teams who assisted in administrating surveys.



REFERENCES

- Allen, G. and Albala, K.. 2007. *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. Greenwood Press, USA.
- Bellows, A. C. and Onyango, B., Diamond, A., and Hallman, W. K. 2008. "Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behaviour". *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 6,1-28.
- Creswell, J.W. 2002. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 2nd ed. SAGE Publications, Inc.
- Fawcett, T. 2006. "An introduction to ROC analysis". *Pattern Recognition Letters*, Vol. 27,861-874.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002. "Purchasing motives and profile of the Greek organic customer: a countrywide survey". *British Food Journal*, Vol.104, No.4, 735-765.
- FIBI&IFOAM-Organic International.2016.The World of Organic Agricultural-Statistic and Emerging Trends. <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>.
- Green Net / Earth Net Foundations. 2013. Situation of Thai Organic Agriculture (in Thai language).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kongsom W. and Kongsom, C. 2016. "Consumer Behavior and Knowledge on Organic Products in Thailand". *Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol.10, No.8,2524-2528.
- Kongsom, C.and Panyakul,V. 2016. "Production and Market of Certified Organic Products in Thailand". *The Proceedings of 18th International Conference on Organic Agriculture and Food Security*, Venice, Italy.
- Krystallis, A. , Marco V., George C. and Toula P.2008. "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7. 164-187.
- Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. and Sjoden, P. 2001, "Attitudes towards organic food among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103, No. 3, 209-26.
- Petrescu, D. C. and Petrescu-Mag, R.M. 2015. "Organic Food Perception: Fad, or Healthy and Environmentally Friendly? A Case on Romanian Consumers". *Sustainability*, Vol. 7, 12017-12031; doi:10.3390/su70912017.
- Pomsanam,P. Napompech, K. and Suwanmaneepong, S. 2014. "Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods". *Asian Journal of Scientific Research*, Vol. 7, 434-446.
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N. and Phuah, K. T. 2011. "Demographic and Attitudinal Variables Associated with Consumers' Intention to Purchase Green Produced Foods in Malaysia". *International Journal of Innovation Management and Technology*, Vol.2, No.5, 401-406.
- Sangkumchaliang, P. and Huang, W.H. 2012. "Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand". *International Food and Agribusiness Management Review* , Vol. 15, No.1, 87-102.
- Sangkumchaliang, P. and Pakdee, P. 2012. "Consumers' Intention to Purchase Organic Agricultural Product in Northeast Thailand". https://ora.kku.ac.th/db.../11279-00000-abstract_file.pdf. [available online] [access 20 November 2016].
- Songkroh, M. 2015. "Demand for Organic Agriculture Products in Chiang Mai".*Proceedings of International Conference on Management Finance Economics*, July 11-12. <https://www.innovativeresearchpublication.com/.../pdf%2034.pdf>. [available online] [access 20 November 2016].
- Supaphol, S. 2010. "Status of Food Safety and Food Security in Thailand: Thai's Kitchen to the World". *Journal of Developments in Sustainable Agriculture*, Vol. 5, 39-46.
- Ueasangkomsatea, P. and Santiteerakulb, S. 2016. "A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability". *Procedia Environmental Sciences*, Vol.34, 423 - 430.
- Uma, R. and Selvam,V. 2016. "Customer Attitudinal and Perceptions towards Purchasing Organic Food productions: a Critical Review of Literature from 2005 to 2015". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol 14, No.10,7179-7197.
- United Nations Food and Agriculture Organization (FAO). 1999. *Understanding the Codex Alimentarius*. Rome, Italy: FAO.
- Wai, O.K. 2016. "The World of Organic Agriculture 2016 : Summary". *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL and IFOAM)-Organic International*. In the World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2016, 172-188.
- Willer. and Lernoud, J. 2016. "The World of Organic Agriculture 2016 : Summary". *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL and IFOAM)-Organic International*. In the World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2016, 24-32.
- Wolfer, L. 2007. *Real Research: Conducting and Evaluating Research in the Social Sciences*. Boston, Pearson/Allyn and Bacon.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York, Harper and Row Publications. <http://www.greennet.or.th/article/411>. [available online] [access 9 January 2017]. <https://en.wikipedia.org/wiki/Bangkok>. [available online] [access 31 October 2016].

AUTHOR BIOGRAPHIES



WALAILAK ATTHIRAWONG is Associate Professor of Operations Research at Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMUTL) in Thailand. She had received doctoral degree from the University of Nottingham in Manufacturing Engineering and Operations Management. She is actively engaged research in logistics and supply chain management, simulation, multi-criteria decision making, applied statistics and optimization. Her e-mail address is : walailaknoi@gmail.com.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้