

ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย

THE CAUSAL MODEL OF CONSUMERS BUYING BEHAVIOR  
FOR ORGANIC FOOD IN THAILAND

สีปกน้ำเงินเข้ม



คุณฉันทิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-011

ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย

THE CAUSAL MODEL OF CONSUMERS BUYING BEHAVIOR  
FOR ORGANIC FOOD IN THAILAND



คุณฉวีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-011

**THE CAUSAL MODEL OF CONSUMERS BUYING BEHAVIOR FOR  
ORGANIC FOOD IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2019-FAM-D-011-009**

Reference in APA style: ดุษฎีนิพนธ์

- สุภาวดี ปัตตวิคกคา. 2562. “ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย”. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2562. 193 หน้า.

บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง:

- Pattweekongka, S., Napompech, K., and Chaiyasoonthorn, W. (2019). “A Causal Model of Organic Food Buying Behavior of Consumers in Thailand”. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 30-50.

**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อเรื่อง	ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวสุภาวดี ปัตทวิคองคา
รหัสประจำตัว	56611321
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

### บทคัดย่อ

ตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในฐานะเป็นตลาดใกล้เคียงแหล่งต้นน้ำของสายโซ่อุปทานอาหารอินทรีย์ที่สำคัญในตลาดอาหารโลก ความมุ่งหมายของการวิจัยนี้ 1) เพื่อพัฒนา ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย อาศัยสถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM) รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยระหว่างเดือน เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2561 จำนวน 386 ราย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ คือ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่า 4,500บาทต่อเดือน ซื้ออาหารอินทรีย์ร้อยละ 11-20 จ่ายตลาดเดือนละ 2-3 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง SEM) ยืนยันโมเดลวิจัยมีความสอดคล้องแบบสถิติของโมเดลวิจัย กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจ เส้นทางการอิทธิพลเผยให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ เป็นตัวแปรสาเหตุ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรความภักดี และ ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่สามารถทำนายพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้สูงถึงร้อยละ 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Title** The Causal Model of Consumers Buying Behavior for Organic Food in Thailand

**Student** Miss Supawadee Pattweekongka

**Student ID** 56611321

**Degree** Doctor of Philosophy

**Major** Industrial Business Administration

**Year** 2019

**Dissertation Advisor** Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

**Dissertation Co-Advisor** Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

Thailand's organic market was the physically closest to the country's organic supply chain. The objectives of this research were: 1) to model a structural equation of the factors affecting the purchasing behavior of organic food consumers in Thailand; 2) to examine the accordance of a structural equation model of factors affecting the purchasing behavior of organic food consumers in Thailand; and 3) to study the direct, indirect and overall influence of factors that affect purchasing behavior of an organic food consumer in Thailand. This research employed Structural Equation Model (SEM) statistics. Between April and June 2018, a total of 386 questionnaires were collected from a sample of organic food consumers in Thailand. As the results demonstrate, participants were company employees with a bachelor's degree and an average monthly income higher than THB 30,000. They spent more than THB 4,500 per month on organic foods and bought organic food 2-3 times per month, with organic goods representing 11-20% of their total. SEM analysis revealed that the model was a good fit. The model demonstrated that trust in organic food brand is a causal factor that directly influences customer loyalty, while brand loyalty and purchase intention are mediating factors that can forecast organic buying behavior by 58%.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

อศตยานุเจ ตตา กยิรา ยถญญมนุสาสติ สุทนต์ วัต ทเมถ อตุตา หิ กิริ ทุทโทโม

ถ้าบุคคลพร่ำสอนผู้อื่นอยู่ฉันใด พึงทำตนฉันนั้น

บุคคลผู้ฝึกคนดีแล้วหนอ (จึง) ควรฝึก (ผู้อื่น) เพราะได้เห็นว่า ตนแลฝึกได้ยาก

(ที่มา: ขุพุทธนิกาย ธรรมบท)

คุณนิพนธ์นี้เกิดมาจากแรงบันดาลใจของผู้วิจัยในอาชีพครู ผู้ได้รับรู้ประโยชน์และคุณค่าในทุกหลากหลายมิติ ให้ตระหนักถึงการต้องพัฒนาหาความรู้ เพื่อขจัดความไม่รู้ในตน ทั้งของศิษย์และของตนเอง เป้าหมายคุณนิพนธ์นี้เกิดขึ้น ตามด้วยแนวทางการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา แผน ก. ที่มีเกณฑ์ผลงานตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารที่ต้องได้รับรองโดยหลักสูตรที่ศึกษา และการสอบคุณนิพนธ์นำเสนอต่อท่านคณะกรรมการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิในหลักสูตร เปรียบเสมือนด่านแรกที่ผู้เรียนต้องผ่านจึงจะสำเร็จการศึกษาได้ และได้เขียนกิตติกรรมประกาศในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในเส้นทางนักวิชาการที่ต้องฝึกหัดตนเองก่อน พัฒนาตนให้สามารถเป็นนักวิชาการ ที่เข้าใจระบบ ระเบียบ โครงสร้างวิชา กิจกรรม และความสัมพันธ์ของทุกองค์ประกอบที่เชื่อมโยงเป็นหลักสูตรคุณนิพนธ์นี้ ทุกขณะของการพัฒนาตนเองด้วยวิถีที่ก้าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัย รับรู้ และเผชิญกับหลากหลายปัจจัยที่ทำให้เรียกได้ว่า ยาก แต่ความยากที่เกิดจากสาเหตุในเชิงระเบียบ หรือระบบการศึกษานั้น จะสามารถข้ามผ่านได้ทั้งหมด ด้วยบัณฑิต และ กัลยาณมิตร ถ้าผู้เรียนตั้งตนคบหาในบุคคล ผู้เป็นแสงสว่าง ที่ควรแก่สรรเสริญ ประกาศคุณธรรมของทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มอบโอกาส ยกเว้นตำแหน่งวิทยการการศึกษาในครั้งนี้ อุปถัมภ์โดย คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความรู้ ชี้แนะ สนับสนุน กำลังใจ และเห็นอสิ่งใดท่านให้อภัยศิษย์ในทุกสถานการณ์ของการวิจัย และได้เผยแพร่ในวารสารดัชนี SJR Q1 และ Q3 ในที่สุด นับเป็นเกียรติอย่างสูงจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รศ.ดร.ปรียานุช อภิณูโยภาส มาเป็นประธานการสอบคุณนิพนธ์ในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านกรรมการสอบคุณนิพนธ์ ได้แก่ ผศ.ดร.สิงหะ ลวีสุข และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดแบบสอบถาม ท่านผู้รู้  
ที่ผู้วิจัยขอยกย่อง และเชิดชูในคุณธรรมความเมตตา กรุณา แก่นักศึกษาผู้ชวนชวยโดยเสมอกัน  
รศ.ดร.ปิ่นมณี ขวัญเมือง ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา รศ.ศิริจรรยา  
เครือวิริยะพันธ์ ผศ.ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร ผศ.ดร.วิพัทธ์ อารีกุล ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์  
ผศ.ดร.สามารถ ดีพิجارณ์ ผศ.ดร.ภูริศ ศรสุทร ดร.พิริยาพร อ่วมพิทยา คุณปรารถนา กังสดาลย์  
Dr. John Morris และ คุณมานพ แก้วโกย ความสมบูรณ์ของงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างน่าประทับใจ  
ยิ่งในศิลปะ ความเป็นครู ของทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสุวรรณา จิวัฒน์ไพบูรณ์ บริษัท ซองเดอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด  
นักธุรกิจอาหารอินทรีย์ไทย ผู้มีความตั้งใจยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารและยกระดับคุณภาพชีวิตของ  
เกษตรกร ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ซองเดอร์ ที่นำไปมอบแทนคำขอบคุณแก่ผู้บริหาร  
อาหารอินทรีย์ที่สะดวกให้ข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณทีมเก็บข้อมูลโดยนักศึกษามรชวิชัยธรรมพัฒนาชีวิต นักศึกษาผู้ใฝ่รู้ผ่านความร่วมมือ  
จากคณาจารย์ผู้สอน สจล. ทุก ๆ ท่าน เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการ  
บริหารและจัดการทุกท่าน วิจัยขอยกย่อง และเชิดชู พรหมวิหาร4 ของพระองค์ท่านที่อำนวยความสะดวกให้เกิด  
ความสำเร็จของการศึกษาของข้าพเจ้าในครั้งนี้

ทั้งนี้หากรายงานฉบับนี้ มีความบกพร่องใด ผู้วิจัยยินดีรับทราบเพื่อนำไปปรับปรุง ในโอกาสต่อไป  
และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้กุศลกรรมใดที่ข้าพเจ้าได้กระทำมาแล้ว กำลังกระทำอยู่ และ พังตั้งใจกระทำสืบเนื่อง  
ต่อไปในภายหน้า ขอทุก ๆ บุญกุศลที่กล่าวมานี้ น้อมมอบอุทิศแด่พระสัมมาสัมพุทธเจ้า บุพการีใน  
ทุกภพชาติ ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา หมัญญาดี กัลยาณมิตร เพื่อน ตลอดจนทุกท่านผู้อยู่ใน  
ทิศทั้งหกของข้าพเจ้าแม้มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ขอท่านได้รับผลในทางกุศลนั้นเสมอด้วยตัวข้าพเจ้า  
ผู้กระทำเทอญ

สุภาวดี ปัตทวิคคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย	11
1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	11
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	11
1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร	12
1.6 นิยามศัพท์	13
1.6.1 การเกษตรอินทรีย์	13
1.6.2 อาหารอินทรีย์	14
1.6.3 สินค้าอินทรีย์	14
1.6.4 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	14
1.6.5 ผู้บริโภคอินทรีย์	14
1.6.6 ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์	14
1.6.7 ตรายี่ห้ออินทรีย์	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.8 ระบบอาหารอินทรีย์	15
1.6.9 ความกักตื้อต่อตราชี้หื้อ	15
1.6.10 ความตั้งใจซื้ออินทรีย์	15
1.6.11 พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์	15
1.6.12 ความถี่ของการซื้ออาหารอินทรีย์	15
1.6.13 สัดส่วนของการซื้ออาหารอินทรีย์	15
1.6.14 ความหลากหลายของการซื้ออาหารอินทรีย์	15
1.6.15 ความกักตื้อของผู้บริโภค	16
1.6.16 รูปแบบ การซื้อ หรือ ขาย อาหารอินทรีย์	16
1.6.17 ราคาอาหารอินทรีย์	16
1.6.18 ความตั้งใจซื้อซ้ำ	16
1.6.19 ความพยายามของผู้บริโภค	16
1.6.20 ความน่าจะเป็นที่สำเร็จตามความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์	16
1.6.21 ความสามารถของกิจการ	17
1.6.22 ความเชื่อถือได้ของกิจการ	17
1.6.23 ความมีเจตนาที่ดีงามของกิจการ	17
1.6.24 ความสามารถของระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย	17
1.6.25 ความเชื่อถือได้ของระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย	17
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	18
2.1 ความเป็นมา หลักการเกษตรอินทรีย์ นิยามความหมาย และ เครื่องหมาย มาตรฐานอินทรีย์	18
2.1.1 ความเป็นมาของเกษตรอินทรีย์	18
2.1.2 หลักการเกษตรอินทรีย์ และ นิยามความหมาย	20
2.1.3 เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าอินทรีย์	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 เกษตรทฤษฎีใหม่และความสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์	26
2.2.1 เกษตรทฤษฎีใหม่	26
2.2.2 เกษตรทฤษฎีใหม่และความสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์	29
2.3 พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ การศึกษาผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีมาก่อนที่น่าสนใจในบริบทการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย และ นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค	30
2.3.1 พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์	30
2.3.2 การศึกษาผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีมาก่อนที่น่าสนใจในบริบทการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย	31
2.3.3 นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค	32
2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	34
2.5 ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ (consumers trust)	35
2.5.1 องค์ประกอบของความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมิต่ออาหารอินทรีย์ (consumers Trust in the organic attributes)	35
2.5.2 มาตรวัด ความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ของการซื้อขายอาหารอินทรีย์ (the measurement base of trust in the organic buyer-seller relationships)	39
2.6 เจเนอเรชั่น กับการซื้ออาหารอินทรีย์	42
2.7 ข้อมูลรายงานการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอาหารอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย	43
2.7.1 ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์	44
2.7.2 การตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์	45
2.7.3 ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย	46
2.7.4 การส่งออกผลิตภัณฑ์อินทรีย์	47
2.7.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออินทรีย์	49
2.7.6 วรรณกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทย	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังการทบทวนวรรณกรรม และ สมมติฐานการวิจัย	59
2.8.1 สมมติฐานการวิจัย	59
2.8.2 แนวทางการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (hypothesis development)	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	65
3.1.1 ประชากร	65
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	65
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม	67
3.2.2 มาตรฐานของเครื่องมือแบบสอบถาม และการแปลความหมาย	67
3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดแบบสอบถาม	69
3.3 การรวบรวมข้อมูล บันทึกข้อมูล และการทวนสอบความถูกต้องเบื้องต้น	71
3.4 สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย	73
3.4.1 วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multivariate linear regression)	73
3.4.2 วิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM)	73
3.5 กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์	76
3.6 การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์	79
3.6.1 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล (normality test)	79
3.6.2 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor Analysis)	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย .....	85
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย .....	86
4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย .....	86
4.1.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ .....	89
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	95
4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	95
4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ .....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	101
5.2 อภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัย .....	103
5.3 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร .....	104
5.4 อภิปรายผลการวิจัย .....	105
5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป .....	107
5.6 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	107
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก .....	125
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	126
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	129
ภาคผนวก ค แบบประเมินเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา : IOC .....	144
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถามวิจัย .....	162
ภาคผนวก จ ผลวิเคราะห์ทางสถิติวิจัยด้วยโปรแกรม IBM SPSS และ AMOS .....	167
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้วิจัย .....	191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

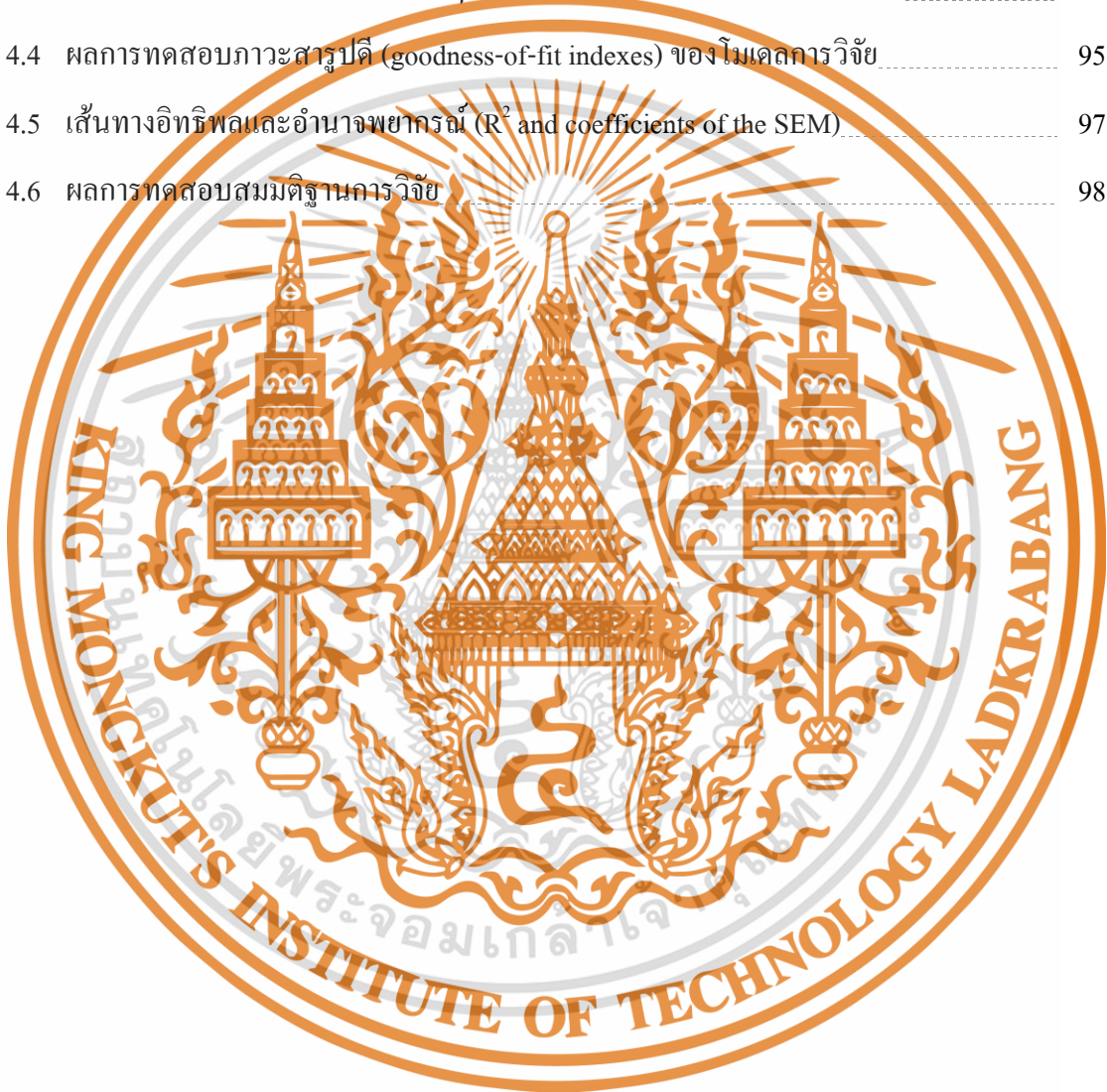
# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลดัชนีที่สำคัญของเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกและประเทศที่มีค่าดัชนีที่สำคัญของโลก.....	3
2.1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ที่พบบนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย.....	24
2.2 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ที่ตรวจรับรองโดยประเทศไทย.....	26
2.3 ตัวแปรอิสระที่เป็นสาเหตุของความไว้วางใจของผู้บริโภค	41
2.4 การจัดกลุ่มผู้บริโภคอินทรีย์ตามเหตุผลและอรรถประโยชน์ที่ได้รับ	48
2.5 การจัดกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ อารมณ์ และ ความรู้สึก	50
2.6 การรับรู้คุณค่าที่เป็นแรงจูงใจในการซื้ออาหารอินทรีย์	51
2.7 รวบรวมผลการศึกษาย่อยเกี่ยวกับตัวของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์	53
2.8 รวบรวมผลการศึกษาย่อยเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	54
2.9 รวบรวมผลการศึกษาย่อยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค	55
2.10 ตัวแปร ดัชนี คำถาม และการอ้างอิง ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง 5 ตัว ในกรอบแนวคิดการวิจัย	56
3.1 การสุ่มพื้นที่เพื่อการสำรวจ	67
3.2 ดัชนีที่ใช้ทดสอบภาวะสภาวะปกติ (goodness of fit test) และ เกณฑ์แปลความหมาย ค่าผลวิเคราะห์	75
3.3 ตัวย่อที่ใช้แทนตัวแปรใน โมเดลการวิจัย	78
3.4 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล	80
3.5 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโครงสร้างมาตรวัด	81
3.6 ค่าอำนาจนัยของประกอบ และ ความตรงเชิงโครงสร้างมาตรวัด	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย	86
4.2 ลักษณะพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์	90
4.3 ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	94
4.4 ผลการทดสอบภาวะสารูปดี (goodness-of-fit indexes) ของโมเดลการวิจัย	95
4.5 เส้นทางอิทธิพลและอำนาจพยากรณ์ ( $R^2$ and coefficients of the SEM)	97
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	98



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โปสเตอร์ในงานวันอาหารโลก 16 ตุลาคม พ.ศ. 2556	1
1.2 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของพื้นที่การเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2542 -2558	2
1.3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าอินทรีย์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557	6
1.4 สัดส่วนมูลค่าสินค้าในช่องทางตลาดสินค้าอินทรีย์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557	6
2.1 ศาสตร์พระราชานี้ “เกษตรทฤษฎีใหม่”	27
2.2 สังเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออินทรีย์จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	34
2.3 แสดงองค์ประกอบของความไว้วางใจ (develop base trust)	36
2.4 ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์	37
2.5 การสะท้อนผลของความไว้วางใจต่อตราชื่อในมิตินวัตกรรม และ มิตินวัตกรรม	39
2.6 แสดงดัชนีวัดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอินทรีย์	40
2.7 กลุ่มอุตสาหกรรมไทยที่มีความพร้อมสูง	48
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังการทบทวนวรรณกรรม	53
2.9 สมมติฐานการวิจัย	53
3.1 โครงสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝง (measurement construct)	81
4.1 กราฟแสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ผู้ซื้อ ตระหนักถึง การซื้ออาหารอินทรีย์	93
4.2 ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	96
4.3 ผังการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์“ความมั่นคงด้านอาหาร” เกี่ยวเนื่องกับมิติด้านสิทธิ การเข้าถึงอาหาร ความปลอดภัย (food safety) ความพอเพียง และ ความยั่งยืน ที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญ ท่ามกลางความอยู่รอดของมนุษยชาติมายาวนาน โดยเฉพาะสภาวะสงคราม ความตระหนักรู้ต่อ ภัยคุกคามดังกล่าว ทำให้ องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ตั้งให้มี องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (FAO,UN.,2009) ในวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2488 โดยมีเป้าหมายในการพัฒนามาตรฐานอาหาร และ สารอาหาร รวบรวม วิเคราะห์ และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการ อาหาร การเกษตร ป่าไม้ และ ประมง ให้ ประเทศต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการเกษตร (Food and Agriculture Organization, 2013) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิก 190 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ.2556 FAO ประกาศหัวข้อ (theme) วันอาหารโลก ดังภาพที่ 1.1 ระบุเน้นถึงเป้าหมายของความร่วมมือกันระหว่างประเทศสมาชิกทั่วโลกที่จะมุ่งสู่ความยั่งยืนของระบบอาหารเพื่อความมั่นคงด้านอาหาร และ โภชนาการ (FAO,UN., 2009; Pockett, Postle and Phillips, 2009)



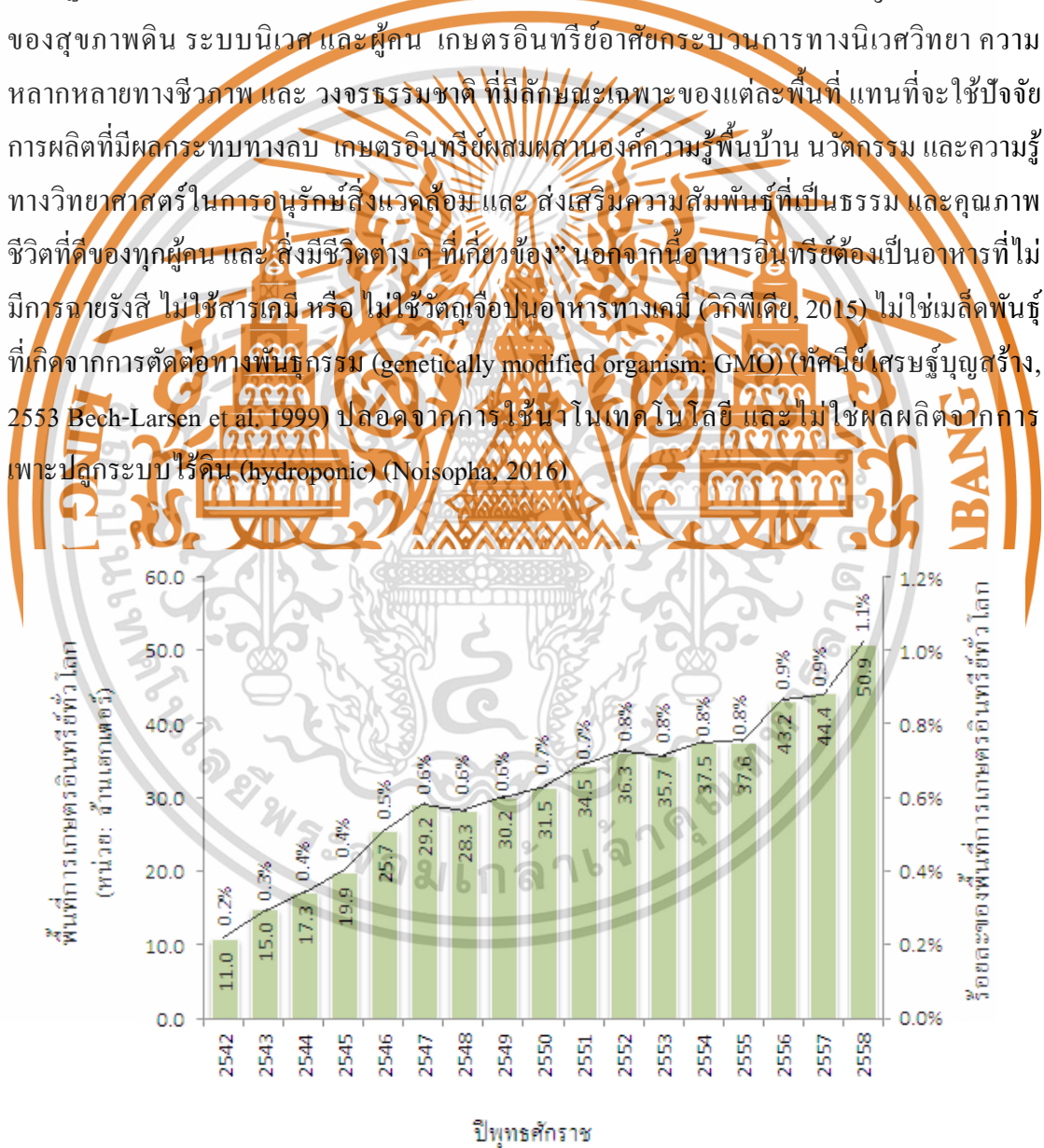
ภาพที่ 1.1 โปสเตอร์ในงานวันอาหารโลก 16 ตุลาคม พ.ศ.2556

ที่มา: Food and Agriculture Organization, 2013

ถัดจากนั้นในเดือนตุลาคม พ.ศ.2557 มีการประชุมระดับผู้นำประเทศขององค์การความร่วมมือระหว่างเอเชีย-ยุโรป 25 ประเทศ ครั้งที่ 10 ในหัวข้อ "Responsible Partnership for Sustainable Growth and Security" มีผลให้ประเทศสมาชิกต้องกำหนดทิศทางนโยบาย และ ความร่วมมือที่สนับสนุนแนวคิดความมั่นคงอาหารจึงนับเป็นแรงขับเคลื่อนที่มีผลกระทบต่อเนื่องเป็นวงจร (vertical integration) ทั่วโลก (global mega trend) (Khanna, 2016) เกิดกระแสกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตื่นตัวใส่ใจสุขภาพทำให้ความต้องการทางการตลาดอาหารอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นสู่การเติบโต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาคการผลิตเกษตรอินทรีย์ อุตสาหกรรมการแปรรูป การขนส่งและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันในสายอุปทาน (supply chains)

อาหารอินทรีย์ (organic food) เป็นผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ (organic farming or organic agriculture) อาหารอินทรีย์แปรรูป ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีที่มาจากระบบการผลิตและการจัดการที่สอดคล้องกับการเป็นอาหารปลอดภัยและการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนต่อระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม ผู้ผลิต ระบบการตลาด ตลอดจนถึงผู้บริโภค ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ หมายถึง “ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์อาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และ วงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน และ สิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง” นอกจากนี้อาหารอินทรีย์ต้องเป็นอาหารที่ไม่มีการฉายรังสี ไม่ใช้สารเคมี หรือ ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหารทางเคมี (วิกิพีเดีย, 2015) ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (genetically modified organism: GMO) (ทัศนีย์ เศรษฐบุญสร้าง, 2553 Bech-Larsen et al. 1999) ปลอดภัยจากการใช้นาโนเทคโนโลยี และไม่ใช้ผลผลิตจากการเพาะปลูกระบบไร้ดิน (hydroponic) (Noisopha, 2016)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของพื้นที่การเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ระหว่างปี

พ.ศ. 2542 -2558

ที่มา: Helga and Julia, 2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกระแสความตื่นตัวของมนุษยชาติต่อความมั่นคงด้านอาหารส่งผลต่อเนื่องลงสู่ผลลัพธ์ของความร่วมมือ การดำเนินนโยบายภาครัฐสูงส่งการส่งเสริมและการปฏิบัติ ปัจจุบัน พบว่าการเติบโตของภาคการผลิตอินทรีย์ของโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากพื้นที่การผลิตผลผลิตอินทรีย์โลก ดังภาพที่ 1.2 และข้อมูล 9 ดัชนีที่สะท้อนถึงการผลิตอินทรีย์ทั่วโลก ดังแสดงในตารางที่ 1.1

จากภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนร้อยละของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ในช่วง 15 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2558 พบว่าในปี พ.ศ. 2542 สัดส่วนพื้นที่การเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 0.2 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจนมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.1 ในปี พ.ศ.2558 เท่ากับว่าพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ในช่วง 15 ปี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 0.9 จะสังเกตพบว่าความชันของกราฟเส้นในช่วงปี พ.ศ.2557 ถึง ปี พ.ศ.2558 เส้นกราฟมีความชันมากที่สุด หมายถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของพื้นที่การทำการเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกสูงขึ้นถึงร้อยละ 0.2 ภายใน 1 ปี แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์นั้นวันยิ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลดัชนีที่สำคัญของเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกและประเทศที่มีค่าดัชนีที่สำคัญของโลก

Indicator	World	Top countries
Countries with organic activities	2015: 179 countries	New countries: Brunei Darussalam, Cape Verde, Hong Kong, Kuwait, Monaco, Sierra Leone, and Somalia
Organic agricultural land	2015: 50.9 million hectares (1999: 11 million hectares)	Australia (22.7 million hectares) Argentina (3.1 million hectares) United States (2 million hectares)
Organic share of total agricultural land	2015: 1.1%	Liechtenstein (30.2 %) Austria (21.3 %) Sweden (16.9 %)
Wild collection and further non-agricultural areas	2015: 39.7 million hectares (1999: 4.1 million hectares)	Finland (12.2 million hectares) Zambia (6.6 million hectares) India (3.7 million hectares)
Producers	2015: 2.4 million hectares (1999: 200,000 producers)	India (585,200) Ethiopia (203,602) Mexico (200,039)
Organic market	2015: 81.6 billion US dollars (approx. 75 billion euros) (1999: 17.9 billion US dollars)	US (39.7 billion US dollars; 35.8 billion euros) Germany (9.5 billion US dollars; 8.6 billion euros) France (6.1 billion US dollars; 5.5 billion euros)
Per capita consumption	2015: 11.1 US dollars (10.3 euros)	Switzerland (291 US dollars; 262 euros) Denmark (212 US dollars; 191 euros) Sweden (196 US dollars; 177 euros)
Number of countries with organic regulations	2016: 87 countries	
Number of affiliates of IFOAM – Organics International	2016: 833 affiliates from 121 countries	Germany – 91 affiliates India – 73 affiliates China – 55 affiliates United States – 49 affiliates

ที่มา: FiBL surveys 2017 based on national data sources and data from certifiers Global market:

#### Organic Monitor 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลดัชนีเกษตรกรรมอินทรีย์ดัง ตารางที่ 1.1 ซึ่งให้เห็นถึง การเพิ่มขึ้นของ 9 ตัวชี้วัด ในช่วงเวลา 15 ปี (พ.ศ. 2542-2558) แสดงถึงการเติบโตของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในทั่วโลก ได้แก่

- 1) จำนวนประเทศที่มีกิจกรรมด้านเกษตรกรรมอินทรีย์ทั่วโลก 179 ประเทศในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวน 7 ประเทศที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ
- 2) ขนาดพื้นที่เพาะปลูกทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 50.9 ล้านเฮกเตอร์ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2542 มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกทั่วโลกเพียง 11 ล้านเฮกเตอร์
- 3) อัตราส่วนการใช้พื้นที่เพาะปลูกทั่วโลกเพื่อการเกษตรกรรมอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ ร้อยละ 1.1 โดยมี 3 ประเทศอัตราส่วนดังกล่าวเพิ่มสูงที่สุดได้แก่ ประเทศลิกเตนสไตน์ ออสเตรีย และประเทศสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 30.2 21.3 และ 16.9 ตามลำดับ
- 4) ขนาดพื้นที่ป่าและพื้นที่รกร้างไม่มีการทำกรเกษตรทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 39.7 ล้านเฮกเตอร์ ขณะที่ปี พ.ศ. 2542 ขนาดพื้นที่ดังกล่าวทั้งโลกมีเพียง 4.1 ล้านเฮกเตอร์
- 5) จำนวนผู้ผลิตเกษตรกรรมอินทรีย์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 2.4 ล้านราย (ปี พ.ศ. 2542 มีจำนวน 200,000 ราย)
- 6) มูลค่าตลาดอินทรีย์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 81.6 พันล้านเหรียญ ดอลลาร์สหรัฐ (ปี พ.ศ. 2543 มูลค่าตลาดอินทรีย์ทั่วโลกเท่ากับ 17.9 พันล้านเหรียญ ดอลลาร์สหรัฐ)
- 7) มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 11.1 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมี 3 ประเทศที่มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่อคนต่อปีสูงที่สุดได้แก่ ประเทศสวีเดน ประเทศเดนมาร์ก และประเทศสวีเดน คิดเป็น 291, 212 และ 196 เหรียญดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ
- 8) จำนวนประเทศที่มีกฎหมายหรือกฎระเบียบหรือข้อกำหนดมาตรฐานอินทรีย์ทั่วโลกในปี พ.ศ.2558 จำนวน 87 ประเทศ
- 9) จำนวนสมาชิกสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติทั่วโลกในปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 833 สาขาตั้งอยู่ใน 121 ประเทศทั่วโลก โดย 4 ประเทศที่มีจำนวนสาขาสูงสุด ได้แก่ ประเทศเยอรมัน ประเทศอินเดีย ประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 91 73 55 และ 79 สาขาตามลำดับ

สำหรับอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาดระดับบน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าสูง (premium goods) เช่นกรณีผักอินทรีย์ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าผักอินทรีย์สูงกว่าผักทั่วไป ดังนั้นสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือสูง (credence attributes) หรือมีความพิเศษที่เฉพาะเจาะจงที่จะตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงมากพอที่จะยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าปกติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(premium price) ตัวอย่างเช่น อาหารอินทรีย์ ซึ่งคุณสมบัติของลักษณะความเป็นอินทรีย์ เหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถยืนยันได้เลย แม้ว่าจะซื้อ บริโภคและ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปแล้วก็ตาม (Bech-Larsen et al., 1999; Darby and Karni, 1973) ดังนั้นความไว้วางใจจากผู้บริโภคจึงถือเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นในการยอมรับอาหารอินทรีย์เข้าสู่ตลาด (Janssen and Hamm, 2012; Noblet and Teisl, 2015; Vermeir and Verbeke, 2006) และ การรักษาให้คงไว้ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภค คือ กุญแจสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่จะทำให้สินค้าสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนอยู่ในตลาดจนสามารถขยายตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างเข้มแข็ง

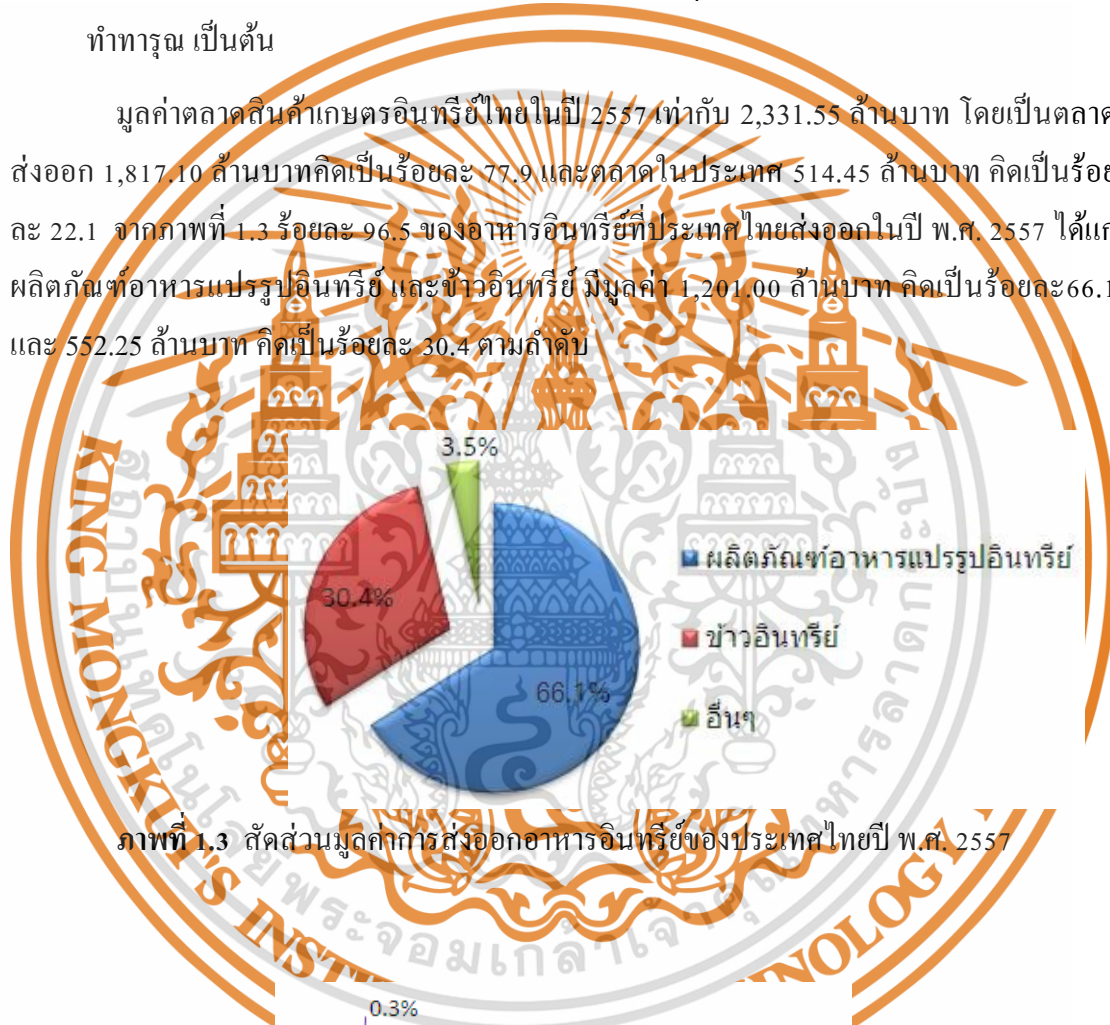
ประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารและผลผลิตทางการเกษตร ออกสู่ตลาดโลก ผู้ผลิตอาหารและสินค้าเกษตรรายใหญ่ของไทยมีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิต ไปสู่การผลิตอินทรีย์ (ทัศนีย์ เศรษฐบุญสร้าง, 2553; วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม, 2558; ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559) เป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในโลก (Company, 2016) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารแปรรูปรายใหญ่ในกลุ่มประเทศอาเซียนและผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลกในหมวดกึ่งแช่แข็ง ข้าว (อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และ สรวรรณ เรื่องกัลปวงศ์, 2558; Association, 2016) และสับปะรดกระป๋อง สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ปลาและอาหารทะเล น้ำตาล ข้าวและธัญพืช ผักและผลไม้ตลอดจนปศุสัตว์ ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อแกะ และเนื้อหมู จากข้อมูลสถิติ (Ratanawaraha et al., 2007) ปี พ.ศ. 2550 ปริมาณพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการมาตรฐานเท่ากับ 119,722.81 ไร่ เพิ่มขึ้นเป็น 213,183.68 ไร่ ในปี พ.ศ. 2556 จะเห็นได้ว่าภายในเวลา 6 ปี พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78.06 และมีแนวโน้มที่เป็นไปได้มาของการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์เนื่องจาก สัดส่วนพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็น ร้อยละ 0.29 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด และมีผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ 9,281 ครอบครั คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของฟาร์มการเกษตร (วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม, 2558) เกษตรอินทรีย์ได้รับการเสริมแรงในสังคมไทยจากแนวทาง “เกษตร ทฤษฎีใหม่” อันเป็นศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (ทัศนีย์ เศรษฐบุญสร้าง, 2553; ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559) ที่ถูกใช้เป็นนโยบายภาครัฐและได้รับการยอมรับจากทุกภาคส่วนในสังคมไทยนำไปปฏิบัติกันอย่างเข้มแข็งก่อให้เกิดผลเสริมแรง กับ กระแสโลก (global mega trend) ต่อไปนี้

- ด้านความปลอดภัย (food safety) เช่น อาหารคลีน อาหารอินทรีย์ ปลอดภัยมันทรานซ์ ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง ฯลฯ
- ตลาดสีเขียว (green marketing) บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Yanfeng et al., 2013) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดมลภาวะด้วยแนวทางลดการบริโภค (reduce) การใช้ซ้ำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

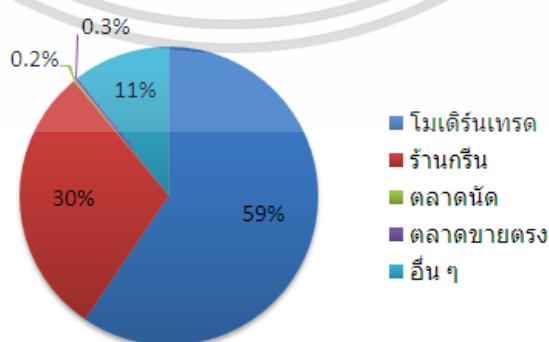
(reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) จากการทำการเกษตรแบบผสมผสานตามแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่

- ความใส่ใจรักษาสุขภาพ (good health) เช่น สมดุลชีวิต ชีวิตจิต อาหารแคลอรีต่ำ ออกกำลังกาย การควบคุมรักษารูปร่างให้ฟิตแอนด์เฟิร์ม ฯลฯ
- สำเนักรับผิดชอบต่อสังคม จรรยาบรรณ คุณธรรม และศีลธรรม (social responsibility หรือ ethics and moral) เช่น ระบบการเลี้ยงสัตว์แบบปล่อยทุ่งตามวิถีธรรมชาติ โดยไม่กักขัง หรือทำทารุณ เป็นต้น

มูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยในปี 2557 เท่ากับ 2,331.55 ล้านบาท โดยเป็นตลาดส่งออก 1,817.10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 77.9 และตลาดในประเทศ 514.45 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 จากภาพที่ 1.3 ร้อยละ 96.5 ของอาหารอินทรีย์ที่ประเทศไทยส่งออกในปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอินทรีย์ และข้าวอินทรีย์ มีมูลค่า 1,201.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66.1 และ 552.25 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารอินทรีย์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนมูลค่าสินค้าในช่องทางการตลาดอาหารอินทรีย์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ดังภาพที่ 1.4 มีช่องทางการจำหน่ายปลีกส่วนใหญ่ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดมากที่สุดถึง 306 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 59 ของยอดจำหน่ายอาหารอินทรีย์ทั้งหมดในประเทศ รองลงมาได้แก่ ตลาดจำหน่ายสินค้าเฉพาะ (ร้านกรีน) สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเพื่อสุขภาพหรือเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ซื้ออย่างชัดเจน เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม และ ร้านโทสบาย เป็นต้น มูลค่าอาหารอินทรีย์ในช่องทางดังกล่าว เท่ากับ 151.62 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 นอกจากนี้ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดนัด ตลาดขายตรง ตลาดระบบสมาชิก (community supported agriculture) และช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ได้แก่ การจำหน่ายผ่านธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านซิชซ์เลอร์ (Sizzler®) เป็นต้น

ปัจจุบันคนไทยมีความเสี่ยงต่อกรได้รับสารเคมีจากการอุปโภค บริโภคและจากสิ่งแวดล้อมมากกว่า 15,000 ชนิด (Narisara, 2016) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยากที่จะคาดเดา สังคมไทยมีการรับรู้และตื่นตัวต่อปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

กระทรวงสาธารณสุข (2557) ทำการตรวจเลือกเกษตรกรไทยทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ.2554-2557 พบว่า ผลเลือกอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย และ เดียงต่อการเกิดพิษ อันเนื่องมาจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชร้อยละ 30 และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ.2550 ตรวจพบความเสี่ยงทางสุขภาพดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 39 (Damalas and Eleftherohorinos, 2011) นอกจากนี้ยังมีรายงานปริมาณสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างในผักผลไม้ และผลผลิตการเกษตรหลายชนิด ซึ่งทำการสำรวจและเผยแพร่โดยหน่วยงานของรัฐ มูลนิธิภาคเอกชน สำนักข่าวในประเทศและต่างประเทศ (Damalas and Eleftherohorinos, 2011; กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2560; วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม, 2558) กอปรกับความสามารถด้านเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่เชื่อมโลกให้แคบลง หมายถึง การรับรู้ข้อมูล การสนทนา ของทุกคนทั่วโลกสามารถเกิดขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว สร้างความตื่นตัว กระตุ้นให้ผู้บริโภคและนักการตลาดสนใจกลุ่มอาหารอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Teng and Wang, 2015) โดยตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Rong-Da Liang, 2014) ด้วยเหตุนี้ อาหารอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค และเป็นกระแสที่ผู้คนทั่วโลกให้ความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Andersen, 2014; Best, 2017; Edward Shih-Tse and Bi-Kun, 2014; Iqbal, 2015; Khanna, 2016; Leila Hamzaoui and Mehdi, 2008; Willer and Lernoud, 2016) และได้รับการยกย่องว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุดของโลกอุตสาหกรรมอาหาร (Hughner et al., 2007) เท่ากับว่าเป็นการเปิด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่ผลิตได้ในประเทศไทย (Noisopha, 2016; Roitner-Schobesberger et al.,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2008) ไปสู่ตลาดในประเทศและตลาดโลก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคไทยก็สามารถเข้าถึงอาหารอินทรีย์จากแหล่งต่างประเทศได้เช่นกันภายใต้ยุคโลกไร้พรมแดน

โลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีช่องทางการได้มาซึ่งสินค้าหลากหลายที่วงการธุรกิจได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล ร้านอาหารพร้อมส่งเพียงโทรสั่ง หรือสั่งผ่านแอปพลิเคชัน ที่สามารถได้รับอาหาร และ ชำระเงินปลายทางได้ การค้นหาสินค้า ข้อมูลสินค้า หรือหาตำแหน่งร้านผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ การเชื่อมต่อสื่อโฆษณาบน QR code พัฒนาการของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่กล่าวมาของธุรกรรมของยุคโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริงที่โลกไร้พรมแดน ผู้ค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้หมดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์และนับเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดตลาดใหม่ (Hamel & Samler, 1998) ทั้งนี้การทำธุรกิจซื้อ/ขายสินค้า ความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (Jarvenpaa et al., 1999; Nuttavuthisit and Thøgersen, 2017)

ความไว้วางใจ (trust) เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนของตลาดอาหารอินทรีย์ไทยนำมาซึ่งความยั่งยืนของเกษตรกร (farmers) กลุ่มเกษตรกร (farmer groups) สหกรณ์การเกษตร (agriculture co-operations) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (communities) ผู้จัดการจำหน่ายปัจจัยการผลิต (suppliers) ผู้จัดการอาหารอินทรีย์ (organic procurement) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (food manufacturing industry) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตหรือจำหน่ายอาหารอินทรีย์ (small and medium enterprises) ตัวแทนจำหน่าย (distributors) ผู้จำหน่ายส่ง (dealers) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarkets) ผู้จำหน่ายปลีก (retailer) แผงค้า (trade fairs) ร้านค้า (grocery stores) ผู้เกี่ยวข้องในระบบจัดการ โลจิสติกส์สินค้าอาหารอินทรีย์ (employees of organic logistics) ผู้บริโภค (consumers) ตลอดจนสิ่งแวดล้อม (environment) มีความยั่งยืน จึงต้องให้ความสำคัญกับแนวทางการสร้างและรักษา ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ให้เพิ่มพูนความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจน ความไว้วางใจและ ความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และต่อตราหืออินทรีย์ไทย ความไว้วางใจและความภักดีต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะดึงดูดให้เกิดกระแสสังคมโลกที่ต้องการความปลอดภัยในการบริโภค (food safety) ให้คุณค่าการผลิตอินทรีย์ของประเทศไทย สร้างเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ในอนาคต

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีนัยเชิงบวกทางสถิติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999; Yee and Yeung, 2010) ความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่าง ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราหือ (brand trust) จะพัฒนาไปเป็น ความภักดีของผู้บริโภค (consumers loyalty) (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Yee and Yeung, 2010; Delgado-Ballester, 2004) จึงเป็นที่มาของ

แรงบันดาลใจให้ใช้ตัวแปร ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในฐานะของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ก่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความตั้งใจซื้ออินทรีย์ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในการศึกษานี้ได้สังเคราะห์งานวิจัยที่มีมาก่อนแล้ว นำมาพัฒนาตามหลักระเบียบวิธีวิจัย ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงจัดให้มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชันในบริบทของสังคมไทย (Williams and Page, 2011; ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) อยู่ในการศึกษานี้ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในองค์ประกอบทาง ประชากรศาสตร์ของงานวิจัย (Aertsens et al., 2009) อาศัยเครื่องมือวิเคราะห์สถิติขั้นสูงในการหา สมการ โครงสร้างของตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถประเมินการยอมรับของผู้บริโภคไทย ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ใน มิติของ ความไว้วางใจ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ แล้วปรับปรุง หรือ แก้ไข ปัจจัยที่เป็นสาเหตุอย่างตรง ประเด็น และ สอดคล้อง กับ พลวัตรของผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันและในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

- 1) ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
- 2) ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

- 1) เพื่อพัฒนา ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: ความไว้วางใจต่อตราฮืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อตรา ฮืออินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H2: ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

H3: ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

H4: ความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อตราหืออินทรีย์

H5: ความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

H6: ความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

H7: ความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

H8: ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

#### 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า นักการตลาด และภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรอินทรีย์ สามารถใช้ผลการศึกษและข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถออกแบบ โครงการต้น ส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกำหนดการสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นของประเทศไทย
- 2) สามารถนำตัวแบบสมการ โครงสร้างนี้ไปใช้ในการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่สามารถต่อยอดงานวิจัยในการศึกษาเรื่องห่วงโซ่อุปทานอาหารอินทรีย์และการบริโภคอย่างยั่งยืนในภูมิภาคนี้ได้
- 3) สามารถนำกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในพื้นที่อื่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ระบุขอบเขตเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร: การวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยเกณฑ์อายุ 15 ปีขึ้นไปจากการกำหนดอายุ โดยสำนักงานแรงงาน (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560 เนื่องจากเป็นผู้สามารถทำงาน สร้างรายได้ อย่างถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน) มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ และบริโภคได้ด้วยตนเอง

### 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การสำรวจข้อมูลในพื้นที่ 6 จังหวัด ในภาคกลางของประเทศไทย จากผลการศึกษาของ Aomngernthayakorn and Pongquan, (2017) ระบุว่า มีขนาดพื้นที่การเพาะปลูกอินทรีย์ที่สำคัญของประเทศ มีช่องทางการตลาดหลากหลายสมบูรณ์ที่สุด และมีปริมาณการจำหน่ายอาหารอินทรีย์สูงที่สุดในประเทศไทย ได้แก่

1.5.2.1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่สำรวจ 15 เขต ได้แก่ 1) บางกะปิ 2) ปทุมวัน 3) ลาดพร้าว 4) ลาดกระบัง 5) ธนบุรี 6) บางพลัด 7) บึงกุ่ม 8) ประเวศ 9) สวนหลวง 10) บางนา 11) ทวีวัฒนา 12) มีนบุรี 13) สายไหม 14) วัฒนา 15) คันนายาว

1.5.2.2 จังหวัดนครปฐม พื้นที่สำรวจ 2 อำเภอ คือ 1) อ.สามพราน 2) อ.พุทธมณฑล

1.5.2.3 จังหวัดนนทบุรี พื้นที่สำรวจ 2 อำเภอ คือ 1) อ.บางบัวทอง 2) อ.ไทรน้อย

1.5.2.4 จังหวัดสมุทรสาคร พื้นที่สำรวจ 1 อำเภอ คือ อ.เมือง

1.5.2.5 จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่สำรวจ 2 อำเภอ คือ 1) อ.บางบ่อ 2) อ.บางเสาธง

1.5.2.6 จังหวัดปทุมธานี พื้นที่สำรวจ 2 อำเภอ คือ 1) อ.คลองหลวง 2) อ.ลำลูกกา

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาประกอบไปด้วย ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) แนวคิดเกษตรอินทรีย์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอินทรีย์ของคนไทยที่มีมาก่อน นำมาพัฒนากรอบความคิดของตัวแบบเชิงเหตุ และ ผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย ดำเนินการสำรวจข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ตัวแบบการวิจัย ที่สามารถเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทางสถานการณ์และจิตลักษณะในเชิงเหตุและผลอย่างชัดเจนในเชิงสถิติ

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรตามโครงสร้างโมเดล ดังต่อไปนี้

1.5.4.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variable) คือ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค (organic buying behavior) ดำเนินการสำรวจข้อมูลจาก 3 รายการของตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

- ความถี่ของการซื้ออาหารอินทรีย์ (frequency of organic food buying)
- ส่วนสัดส่วนของการซื้ออาหารอินทรีย์ (proportion of organic buying)
- ความหลากหลายของการซื้ออาหารอินทรีย์ (variety of organic food buying)

1.5.4.2 ตัวแปรแฝงกึ่งกลาง (interval latent variables) คือ ความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค (consumers' brand loyalty) และ ความตั้งใจซื้อ (organic buying intention) อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้อาศัยตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองตัวแปรแฝงกึ่งกลางมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค (consumers' brand loyalty) อาศัยการสำรวจจาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ
  - ความภักดีของตนเอง (commitment of the organic consumer)
  - รูปแบบการซื้ออาหารอินทรีย์ (style of organic buyer)
  - ความภักดีโดยนัยที่มีต่อราคา (price of organic food)
- 2) ความตั้งใจซื้อ (organic buying intention) อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค อาศัยการสำรวจตัวแปรสังเกตได้ 3 รายการ ดังนี้
  - การซื้อซ้ำ (repurchase intention)
  - ความพยายาม (consumers efforts to buy organic food) ซื้ออาหารอินทรีย์
  - ความน่าจะเป็นที่จะสำเร็จตามความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (probability of success of organic food intention)

1.5.4.3 ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราหืออาหารอินทรีย์ (consumers' trust in organic brand) และ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย (consumers' trust in system of organic Thailand) การวิจัยนี้ กำหนดตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ตรายี่ห้ออาหารอินทรีย์ (consumers' Trust in organic brand) อาศัยการสำรวจจาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ
  - ความสามารถ (firm competence) ของบริษัท ผู้ผลิต หรือ องค์กรที่เป็นเจ้าของ ตรายี่ห้ออาหารอินทรีย์
  - ความเชื่อถือได้ (firm credibility) ของบริษัท ผู้ผลิต หรือ องค์กรที่เป็นเจ้าของ ตรายี่ห้ออาหารอินทรีย์
  - ความมีเจตนาที่ดีงาม (firm benevolence) ของบริษัท ผู้ผลิต หรือ องค์กรที่เป็น เจ้าของตรายี่ห้ออาหารอินทรีย์
- 2) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย (consumers' trust in system of Organic Thailand) ใช้การสำรวจจาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ
  - ความสามารถ (Organic Thailand practical part of competence) ของระบบอาหาร อินทรีย์ประเทศไทย
  - ความเชื่อถือได้ (Organic Thailand practical part of credibility) ของระบบอาหาร อินทรีย์ประเทศไทย

## 1.6 นิยามศัพท์

การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

**1.6.1 การเกษตรอินทรีย์** หมายถึงระบบการจัดการผลิตที่เชื่อมโยงกับความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพและการปรับปรุงบำรุงดิน โดยหลีกเลี่ยงการพึ่งพาปัจจัยภายนอกแต่คำนึงหลักปฏิบัติที่เน้นการฟื้นฟู รักษา และเพิ่มความกลมกลืนทางระบบนิเวศ กล่าวคือปราศจากการใช้สารเคมีและสารพิษทั้งหมด อันได้แก่ ยาฆ่าแมลง สารเคมีกำจัดศัตรูพืช สารเร่งการเจริญเติบโต ยาปฏิชีวนะ ปุ๋ยจากปิโตรเคมี สารดัดแปลงตัดต่อทางพันธุกรรม สารฮอร์โมนหรือการฉายรังสี สัตว์ที่ถูกเลี้ยงด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ต้องถูกเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์อินทรีย์ และอยู่ในที่กลางแจ้งได้ ส่วนพื้นที่ที่เป็นเกษตรอินทรีย์จะต้องไม่มีการใช้สารต้องห้ามอย่างน้อยติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีจากสิ่งแวดล้อม เช่น แหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกต้องไม่ผ่านนิคมอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.6.2 อาหารอินทรีย์** หมายถึง ผลผลิตสดที่ได้จากการเกษตรอินทรีย์ และ/หรือ ผ่านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ไม่ใช่สารเคมีทุกชนิดรวมถึงสีสังเคราะห์ ไม่ฉายรังสี ในกระบวนการแปรรูปอาหารอินทรีย์ ผู้ผลิตจะต้องมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบระบบเพื่อให้แน่ใจว่าปราศจากสารปนเปื้อนของสารเคมีสังเคราะห์ ตลอดจนมีการจัดการสายโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องจนถึงมือผู้บริโภค

**1.6.3 สินค้าอินทรีย์** หมายถึง อาหารอินทรีย์ เครื่องนุ่งห่มอินทรีย์ และเวชภัณฑ์อินทรีย์ ที่ใช้กระบวนการเกษตร การแปรรูป การจัดการสายโซ่อุปทานที่ถูกต้องตามระเบียบ กฎหมาย หรือข้อกำหนดผลิตภัณฑ์อินทรีย์และ/หรืออาหารอินทรีย์

**1.6.4 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์** หมายถึง อาหารอินทรีย์ที่เกิดจากการผลิตเชิงการค้า มีกระบวนการจัดการเพิ่มคุณค่าทางการตลาด โดยอาศัยการจัดการสายโซ่อุปทานที่มีมาตรฐานอินทรีย์ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือ ระดับสากล อย่างน้อยมาตรฐานระดับใดระดับหนึ่ง

**1.6.5 ผู้บริโภคอินทรีย์** หมายถึง ผู้มีความต้องการบริโภค และ เป็นผู้ซื้ออาหารอินทรีย์

**1.6.6 ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์** หมายถึง ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล (subjective phenomenon) ที่เป็นผู้บริโภคอินทรีย์ มีฐานะเป็น ผู้มอบความไว้วางใจ (trustor) ตามที่ตนพึงประเมินความควรค่าต่อความไว้วางใจ (trustworthiness) ในมิติของความสัมพันธ์ (multidimension of relationships) ที่มีต่อคู่สัญญา อันมีฐานะเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจ (trustee) สำหรับในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเป็น ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ (trust in organic system) และ ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ (trust in organic brand or brand trust)

**1.6.7 ตราหืออินทรีย์ (organic brand)** หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือ คำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (jingle) หรือ ส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ปัจจัยจดจำเชิงบุคคล ผู้ผลิต หรือผู้ขายในสถานะของ ปัจจัยจดจำของผู้บริโภคในสินค้าอินทรีย์ที่ตนซื้อ (consumer-brand setting) ที่รวมถึงสถานะที่มีความเป็นรูปธรรม (tangible) หรือ นามธรรม (intangible) ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ในภายหลังได้จากการได้ยินหรือฟัง เห็น จินตนาการถึง สัมผัสทางกายภาพ รสชาติ หรือ กลิ่น อันนำไปสู่ความจำได้หมายถึงถึงอัตลักษณ์ของสินค้าอินทรีย์ของผู้ผลิตหนึ่ง ๆ ที่เจาะจง

**1.6.8 ระบบอาหารอินทรีย์ (organic food system)** หมายถึง ระบบผลิต ระบบการรับรองคุณภาพ ระบบการจัดการ โഴ้สายอุปทาน ระบบการส่งมอบ และ ระบบการรับประกันคุณภาพ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกันเป็นระบบจากผู้ผลิตอินทรีย์จนถึงผู้บริโภค ภายใต้บทบาท หรือ หน้าที่ ของหน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐบาลประเทศไทย ในการกำกับ ดูแล ควบคุม ตรวจสอบ ตลอดจน การรับรอง หรือ การลงโทษ ตัวอย่าง อาหารที่รับรองผลิตภัณ์ออร์แกนิกไทยแลนด์ เป็นต้น

**1.6.9 ความภักดีต่อตราหือ (brand loyalty)** หมายถึง ความเชื่อที่เกิดจากความไว้วางใจกัน อย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคต่อตราหือ ในการพึ่งพากันตามบทบาท และ หน้าที่ทางธุรกรรมที่มีผลสะท้อนต่อเนื่องไปใน 2 มิติ ได้แก่ มิติระดับความคิดของผู้บริโภค คือ เจตนาหรือความตั้งใจที่เจาะจงซื้อ เช่น ความตั้งใจซื้อตราหืออินทรีย์ที่ตนซื้อประจำ และ 2) มิติระดับการกระทำ คือ พฤติกรรมการซื้อตราหืออินทรีย์ที่ซื้อใช้ประจำ หรือกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราหือนำไปสู่การ แสดงพฤติกรรมซื้อแบบปกตินิสัย (habitual buying behavior)

**1.6.10 ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention)** หมายถึง เจตนาที่เจาะจงซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผ่านการค้นพิจารณาข้อมูลที่มีมาก่อน ได้การตัดสินใจเบื้องต้นในระดับความคิดที่เจาะจงอาหารอินทรีย์ หรือ เจาะจงตราหือ

**1.6.11 พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ (organic buying behavior)** หมายถึง การกระทำธุรกรรม การซื้อขาย หรือ การแลกเปลี่ยนสิ่งของใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารอินทรีย์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ณ เวลาขณะที่เกิดธุรกรรมซื้อขายหนึ่งใด

**1.6.12 ความถี่ของการซื้ออาหารอินทรีย์ (frequency of buying for organic food)** หมายถึง ความบ่อยครั้งของการกระทำอย่างสม่ำเสมอเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ เช่น การซื้ออาหารอินทรีย์บ่อย เพิ่มความถี่มากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความถี่ของการซื้อได้ซึ่งอาหารอินทรีย์ที่ตั้งใจไว้แล้วก่อนจะไปซื้อ ความถี่ของการซื้อรายการอาหารอินทรีย์ใหม่ ๆ เป็นต้น

**1.6.13 สัดส่วนของการซื้ออาหารอินทรีย์ (proportion of organic buying)** หมายถึง สัดส่วน ความเป็นอินทรีย์ที่ผู้ซื้อกระทำในการซื้อ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์ต่ออาหารทั้งหมดที่ซื้อ สัดส่วนปริมาณอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ สัดส่วนเวลาที่ยอมให้กับการหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้เพิ่มมากกว่าเวลาที่เคยใช้ เป็นต้น

**1.6.14 ความหลากหลายของการซื้ออาหารอินทรีย์ (variety of organic food buying)** หมายถึง ความหลากหลายของรายการซื้อที่ผู้บริโภครกระทำ เช่น ความหลากหลายของตราหือ ความหลากหลายของรายการอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ ความหลากหลายของขนาด รูปร่าง หรือ ลักษณะอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.6.15 ความภักดีของผู้บริโภค (commitment of the organic consumer)** หมายถึง ความภักดีของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ กับ ตรายี่ห้ออาหารอินทรีย์ เช่น ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค ความภักดีต่อตรายี่ห้อ ความภักดีที่ผู้ซื้อต่อกิจการ ร้าน หรือ ผู้ผลิต อาหารอินทรีย์ เป็นต้น

**1.6.16 รูปแบบ การซื้อ หรือ ขาย อาหารอินทรีย์ (style of organic buyer)** หมายถึง รูปแบบการซื้ออาหารอินทรีย์ที่ลูกค้ามีความภักดีมอบให้ เช่น รูปแบบการซื้อ หรือ ขาย ที่ลูกค้าให้ความสำคัญพอใจ นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ สำหรับผู้ซื้อที่มีรูปแบบเป็นผู้ริเริ่ม (style of initiator consumer) (ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า การซื้อที่ชื่นชอบการเป็นผู้ซื้อรายแรก (early purchaser) และ ผู้ซื้อที่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อ หรือ ขาย จากแหล่งจำหน่ายใหม่ ๆ เป็นต้น

**1.6.17 ราคาอาหารอินทรีย์ (price of organic food)** หมายถึง ราคา ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ สำหรับระดับราคาอาหารอินทรีย์ เช่น ความภักดีที่ลูกค้ายังคงซื้อเมื่อมีการปรับราคาสูงขึ้น ความภักดีที่ลูกค้าตระหนักความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ คุณภาพ หรือ ความภักดีที่ลูกค้ายังคงซื้อเมื่อมีการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น

**1.6.18 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention)** หมายถึง เจตนาที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะหาซื้ออาหารอินทรีย์ซ้ำแบบเดิมที่ตนเองมีประสบการณ์การซื้อมาแล้ว เช่น บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารอินทรีย์ ความตั้งใจซื้อซ้ำในตรายี่ห้อที่เคยซื้อมาแล้ว ความตั้งใจซื้อซ้ำในร้าน หรือ ผู้จำหน่ายที่เคยใช้บริการซื้อมาแล้ว เป็นต้น

**1.6.19 ความพยายามของผู้บริโภค (consumers' efforts)** หมายถึง เจตนาที่ผู้บริโภคมีความพยายาม ขวนขวาย อย่างตั้งใจ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์หรือเกี่ยวกับการได้มาซึ่งอาหารอินทรีย์ เช่น ผู้บริโภคเสาะหาแหล่งอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคยินดีให้ หรือ สละเวลา สำหรับ การให้ ได้มาซึ่งอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคใช้ความพยายามค้นหา เสาะหา ใฝ่ใจรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ เป็นต้น

**1.6.20 ความน่าจะเป็นที่สำเร็จตามความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (probability of success of organic food intention)** หมายถึง ความน่าจะเป็น หรือ โอกาสประสบผลสำเร็จตามความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่ประสบผลสำเร็จในการซื้อได้ อาหารอินทรีย์สมตามที่ตั้งใจ ความสำเร็จที่ซื้อได้ตรายี่ห้อที่ตั้งใจ ความสำเร็จของการได้เข้าร่วมกิจกรรมอาหารอินทรีย์ที่ตั้งใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.6.21 ความสามารถของกิจการ (competence of firm)** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติ การการผลิตอาหารอินทรีย์ของผู้ประกอบการ หรือ กิจการ ที่นำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาโดยผู้บริโภค เพื่อมอบความไว้วางใจใน เจ้าของกิจการ บริษัท ผู้ผลิต หรือ เจ้าของตราหืออาหารอินทรีย์ ในความสามารถด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านหลักปฏิบัติใน กระบวนการผลิต เป็นต้น

**1.6.22 ความเชื่อถือได้ของกิจการ (credibility of firm)** หมายถึง ความเสมอต้นเสมอปลายของ ผลลัพธ์ในประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินโดยผู้บริโภคเพื่อมอบ ความไว้วางใจแก่ เจ้าของกิจการ บริษัท ผู้ผลิต/องค์กรที่เป็นเจ้าของตราหืออาหารอินทรีย์ ใน ความเชื่อถือได้ ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านชื่อเสียงที่มิยาวนาน ด้านการยอมรับของบุคคลที่ผู้บริโภคนับ ถือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เป็นต้น

**1.6.23 ความมีเจตนาที่ดีงามของกิจการ (benevolence of firm)** หมายถึง การกระทำที่มีความ ตั้งใจมีความปรารถนาในทางปฏิบัติด้วยปรารถนาผลลัพธ์ที่ดีงามของผู้ประกอบการ ที่ถูกนำมาเป็น เกณฑ์ให้ผู้บริโภคประเมินระดับความไว้วางใจ ที่มีต่อ เจ้าของกิจการ บริษัท ผู้ผลิต หรือ องค์กรที่ เป็นเจ้าของตราหืออาหารอินทรีย์ ในความมีเจตนาที่ดีงามด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นต้น

**1.6.24 ความสามารถของระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย (competency of the system of organic Thailand)** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการการผลิตอาหารอินทรีย์ของระบบอาหาร อินทรีย์ประเทศไทย ที่มีองค์ประกอบในระบบปฏิบัติการการผลิตอาหารอินทรีย์ภายใต้การดูแล กำกับ ควบคุม ติดตาม และตรวจสอบ โดยหน่วยงานของรัฐ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินระดับความ ไว้วางใจที่ผู้บริโภคพึงมอบให้โดยพิจารณาจากความสามารถของระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย ด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการทำหน้าที่เชิงนโยบาย ด้านระบบรับรองคุณภาพ ด้านระบบ ตรวจสอบและอนุญาตติดเครื่องหมายรับรอง เป็นต้น

**1.6.25 ความเชื่อถือได้ของระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย (credibility of the system of organic Thailand)** ความเสมอต้นเสมอปลายของผลลัพธ์ที่เกิดการทำหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ หน้าที่ ในระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย ตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในการประเมินความไว้วางใจต่อ ระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย จาก ความเชื่อถือได้ด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อถือการให้ข้อมูล หรือ ข่าวสาร เชื่อถือการสรรหา บุคคลากร เชื่อถือได้ในการทำหน้าที่เป็นระบบ ที่ควรค่าแก่การเชื่อถือผลผลิตอาหารอินทรีย์ ประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ความเป็นมา หลักการเกษตรอินทรีย์ นิยามความหมายและ เครื่องหมายมาตรฐานอินทรีย์
- 2.2 เกษตรทฤษฎีใหม่และความสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์
- 2.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ การศึกษาผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีมาก่อนที่น่าสนใจในบริบท การพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย และ นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2.5 ความไว้วางใจของผู้บริโภค (consumers trust)
- 2.6 เจเนอเรชั่น กับกรซื้ออาหารอินทรีย์
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ความเป็นมา หลักการเกษตรอินทรีย์ นิยามความหมาย และ เครื่องหมายมาตรฐานอินทรีย์

##### 2.1.1 ความเป็นมาของเกษตรอินทรีย์

ความเป็นมาของเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) ที่บันทึกโดย สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์: มกท. (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2555) ระบุว่า ยุคบุกเบิก (Organic 1.0) เริ่มเกิดกระบวนการที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมครั้งแรกของโลกจากการประชุมเกษตรกรอินทรีย์ทั่วโลกที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ในปี ค.ศ.1977 ที่นำไปสู่การกำหนดนิยาม กฎเกณฑ์และวิธีปฏิบัติของข้อกำหนดมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) หลักการเกษตรอินทรีย์ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคในการละ เลิก จากวิถีการเกษตรที่มุ่งเน้นผลผลิตมาเป็นการมุ่งเน้นคุณภาพซึ่งเป็นวิถีการผลิตที่ยั่งยืนเป็นที่ประจักษ์ของผลลัพธ์เชิงบวก ได้แก่ สุขภาพของผู้บริโภค ความหลากหลายทางชีวภาพ ความเป็นอยู่ของสัตว์ และ ส่งเสริมวิถีชีวิตที่ดีให้กับผู้ผลิต มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สามารถควบคุมได้โดยรัฐ หรือ องค์กรเอกชน โดยการกำหนดความต้องการขั้นต่ำของการผลิตและการแปรรูปแบบอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้เริ่มมีการสะสมปัญหาภาวะจากยุคปฏิวัติเขียว (green revolution) อันเป็นการนำวิทยาการทางพันธุศาสตร์และวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในระบบเกษตรกรรมและอาหาร เพื่อเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ของผลผลิตทางการเกษตรในทั่วโลกให้สามารถตอบสนองกับการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ลื่นสุดลงในปี ค.ศ.1945 เรื่อยมาจนกระทั่งปี ค.ศ.1961 องค์การอาหารและเกษตร (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้กำหนดมาตรฐาน Codex Alimentarius Commission ด้านความปลอดภัยของอาหาร (food safety) เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค ต่อมาในปี ค.ศ.1973 เกิดภาวะขาดแคลนน้ำมันมีผลให้ราคาน้ำมันปรับราคาสูงขึ้นราว 4 เท่าตัว ส่งผลกระทบต่อไปถึงราคาปุ๋ย ซึ่งผลิตจากปิโตรเลียม และการใช้พลังงานของเครื่องจักรการเกษตร ยิ่งกว่านั้นมนุษยชาติต้องเผชิญกับ ภัยพิบัติ และสาธารณภัย อันเนื่องมาจากความเสื่อมโทรมของสภาวะสิ่งแวดล้อมโลกที่ค่อย ๆ ทวีความรุนแรง เพิ่มความถี่ และปรับเปลี่ยนสภาวะ โลกให้เลวร้ายลง ไปเรื่อย ๆ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว แนวคิดเกษตรอินทรีย์ได้ค่อย ๆ เติบโตเข้าสู่ ยุค Organic 2.0 ในปี ค.ศ. 1980 มีการจัดพิมพ์มาตรฐานเบื้องต้นสำหรับเกษตรอินทรีย์และการแปรรูป โดยองค์กรเอกชน IFOAM ที่มีสมาชิกทั่วโลกกว่า 100 ประเทศ กรอบมาตรฐานของIFOAM มีประเทศที่บังคับใช้ระเบียบควบคุมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 71 ประเทศทั่วโลกซึ่งร้อยละ 95 เป็นประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปและร้อยละ 5 ในกลุ่มประเทศอเมริกาและแคริบเบียน นอกจากนี้ยังมีอีก 21 ประเทศที่อยู่ในขั้นตอนการร่างระเบียบ ในยุค Organic 2.0 นี้จะพบนิยามของ "เกษตรอินทรีย์" (organic agriculture) ของแต่ละประเทศทั่วโลก จะระบุความหมายของเกษตรอินทรีย์ในแนวทางที่สอดคล้องกัน แต่เมื่อพิจารณาลึกลงในรายละเอียดจะพบความแตกต่างย่อย ๆ ในรายละเอียดที่ทำให้เกิดความชัดเจนของแนวทาง ระเบียบปฏิบัติ และกฎหรือข้อกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าอินทรีย์ในการค้าหรือมาตรฐานการค้าภายในประเทศหรือระหว่างประเทศที่ตกลงกันตามนิยามของประเทศหรือประเทศคู่ค้า อันนำมาซึ่งปัญหาการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศซึ่งเท่ากับการจำกัดโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงกับแนวทางสู่ความยั่งยืนของนโยบายเกษตรอินทรีย์โลก ทั้งนี้หนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์พบว่าระบบอินทรีย์แบบตรวจริบรองมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของพื้นที่การเกษตรและสัดส่วนการบริโภคของโลก ดังนั้นจึงเกิดแนวคิด **Organic 3.0** ที่นำเกษตรอินทรีย์ออกจากวงจำกัดในตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มไปสู่การตลาดกระแสหลักและวางตำแหน่งระบบการผลิตแบบอินทรีย์ที่เป็นสากล อันจะเป็นทางออกในการแก้ปัญหาความท้าทายที่โลกและมนุษยชาติกำลังเผชิญ จากงาน The Goesan International Organic Expo 2015 ณ ประเทศเกาหลี ที่เปิดรับข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลกพร้อมกันชัดเจนและปรับปรุงเนื้อหาในเอกสารคำประกาศของ IFOAM ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 ณ ประเทศอินเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 หลักการเกษตรอินทรีย์ และ นิยามความหมาย

คำนิยามความหมายของเกษตรอินทรีย์ในยุคแรก ๆ โดย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายถึง “ระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อกูลกันเป็นระบบนิเวศ หมายรวมถึง ความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี รวมถึงป้องกันการปนเปื้อนเคมี และ ต้องไม่เกิดจากการใช้เทคนิคดัดแปลงพันธุกรรม (genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วย หลักปฏิบัติการผลิตที่ดีในการรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และ คุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน” (Food and Agriculture Organization, 2013) ทั้งนี้การบริหารจัดการฟาร์มเกษตรอินทรีย์เน้นการหมุนเวียนปัจจัยการผลิตในฟาร์มหรือท้องถิ่นนั้น ๆ มากกว่าการพึ่งปัจจัยการผลิตจากภายนอก ภายใต้การเชื่อมโยง กับ วิธีการปฏิบัติ ที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น ร่วมกับการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับวิทยาศาสตร์ในการสร้างความสมดุลที่เป็นธรรมต่อทุกสรรพสิ่ง ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมนุษย์ (common objectives and requirements of organic standards) ซึ่งองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) และการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ร่วมกันกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ร่วมของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในการเทียบเคียงมาตรฐานของแต่ละประเทศ (International Federation of Agriculture Movements, 2019) นอกจากนี้ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ หมายถึง การเกษตรที่ทำตามหลักการเกษตรอินทรีย์ที่นานาชาติยอมรับ 4 ประการ คือ หลักสุขภาพ หลักระบบนิเวศ หลักความเป็นธรรม และ หลักความดูแลเอาใจใส่ เกษตรกรที่ทำตามหลักการนี้ถือว่าเป็นเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ โดยไม่จำเป็นต้องมีการรับรองเท่านั้น จึงขึ้นอยู่กับช่องทางการตลาด หากผู้ผลิตต้องการแสดงถึงคุณภาพความเป็นอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค สามารถขอการรับรองได้ ทั้งในระบบการรับรองโดยบุคคลที่สาม (third party certified) และ ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee system) (UNCTAD FAO and IFOAM, 2012; FAO, IFOAM and UNCTAD, 2016)

นิยามของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ซึ่งได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน ที่ยึดความเป็นระบบนิเวศตามธรรมชาติของพืช สัตว์ การเกษตรอินทรีย์ จึงหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี และ สิ่งสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และในขณะเดียวกันยังเป็นการประยุกต์ใช้สิ่งที่มีความสัมพันธ์ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืช และสัตว์เลี้ยง” นอกจากนี้ยังให้นิยาม สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ โดยตลอด ซึ่งมีผลในด้านการดูแล กำกับ ผ่าน กฎ ระเบียบ เจริญโยบายของประเทศที่บังคับใช้ ระเบียบควบคุมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วกว่า 71 ประเทศทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (ร้อยละ 95) รองลงมา คือ กลุ่มประเทศอเมริกา และ แคริบเบียน และอีก 21 ประเทศ ที่อยู่ในขั้นตอนการร่างระเบียบ เช่น กลุ่มประเทศละตินอเมริกาและเอเชีย ส่วนใหญ่ (รวมทั้งประเทศญี่ปุ่น) ได้เริ่มประกาศใช้ระเบียบควบคุมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์นับตั้งแต่ปี 2533 กลุ่มประเทศยุโรป (European Union: EU) ได้รวบรวมข้อกำหนดของเกษตรอินทรีย์ไว้ในข้อกำหนดสหภาพยุโรป (EEC No. 2092 / 91) องค์การการค้าโลกยังไม่มีข้อกำหนดผลิตเกษตรอินทรีย์แต่ได้ให้การปฏิบัติตามคำแนะนำของ Codex Alimentarius และมีการจัดตั้งเป็นสมาพันธ์ร่วมกันสำหรับการผลักดันให้มีการผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์นานาชาติ IFOAM ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่มีสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 100 ประเทศ ได้จัดพิมพ์มาตรฐานเบื้องต้นสำหรับเกษตรอินทรีย์ และ การแปรรูป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 และ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นมาตรฐาน ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

คณะกรรมการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentation Commission) นิยามการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ว่าหมายถึง ระบบการบริหาร จัดการ การผลิต ทางเกษตรแบบองค์รวม ที่จะเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรทางจุลชีวภาพ และ กิจกรรมทางชีวภาพของดิน โดยเน้นการใช้ระบบปฏิบัติจัดการที่จะให้มีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในฟาร์ม โดยพิจารณาถึงสภาวะระบบซึ่งสามารถได้รับการปรับใช้ได้อย่างดีในท้องถิ่น โดยการใช้วิธีการทางการเกษตรชีวภาพ และวิธีกล โดยการใช้วัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ เพื่อที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในด้านกิจกรรมทั้งหลายภายในระบบ

ประเทศสหรัฐอเมริกา: หน่วยงาน National Organic Program นิยามคำว่า เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการจัดการผลิตแบบนิเวศ ที่สนับสนุนและเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ และฤทธิ์ทางชีวภาพของดิน โดยหลีกเลี่ยงการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลักปฏิบัติการจัดการที่ช่วยคงไว้ ฟื้นฟู และเพิ่มความสมดุลทางนิเวศวิทยา

จากภาพรวมนิยามที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถระบุข้อมูลที่สำคัญโดยสรุปความได้ว่า เกษตรอินทรีย์ หมายถึงระบบการผลิตทางเกษตรที่มีวิธีการปฏิบัติบนพื้นฐานหลักการดังต่อไปนี้

- ไม่ใช้สารหรือวัสดุได้จากการสังเคราะห์
- มุ่งเน้นการใช้วัสดุหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ภายในฟาร์มและจำกัดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก
- ทำการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำโดยวิธีการที่ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มุ่งเน้นการดูแลใส่ใจในด้านสวัสดิภาพของสัตว์
- มุ่งเน้นการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่และอนุรักษ์ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้

สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้ การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ หมายถึงระบบการจัดการผลิตที่เชื่อมโยงกับความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพและการปรับปรุงบำรุงดิน โดยหลีกเลี่ยงการพึ่งพาปัจจัยภายนอกแต่คำนึงหลักปฏิบัติที่เน้นการฟื้นฟู รักษา และเพิ่มความกลมกลืนทางระบบนิเวศ ทั้งนี้ ระเบียบของสหรัฐฯ ได้ให้คำจำกัดความของ "อาหารอินทรีย์" (organic food) ว่าหมายถึง สินค้าอาหารที่มีแหล่งผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีและสารพิษทั้งมวล อันได้แก่ ยาฆ่าแมลง สารเคมีกำจัดศัตรูพืช สารเร่งการเจริญเติบโต ยาปฏิชีวนะ ฟูยากบิโตรเคมี สารคัดแปลงตัดต่อทางพันธุกรรม สารฮอร์โมนหรือการฉายรังสี สัตว์ที่ถูกเลี้ยงด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ต้องถูกเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์อินทรีย์ และอยู่ในที่กลางแจ้งได้ ส่วนพื้นที่ที่เป็นเกษตรอินทรีย์จะต้องไม่มีการใช้สารต้องห้ามอย่างน้อยยี่สิบติดต่อกันเป็นเวลาสามปี ก่อนจะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตอินทรีย์ ตามข้อกำหนดระเบียบเรื่องรายชื่อสารเคมีทางการเกษตรที่อนุญาตให้ใช้และห้ามใช้ (national list of allowed and prohibited substances)

### 2.1.3 เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าอินทรีย์

สินค้าอินทรีย์ที่ผลิตได้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ (ภาพที่ 1.3) ผู้ประกอบการผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ของไทยจะดำเนินการขอเครื่องหมายรับรองสากลเกณฑ์มาตรฐานที่ระเบียบศุลกากรประเทศที่เป็นลูกค้าของตนยอมรับ ซึ่งหมายรวมทั้งยอมรับในฐานะที่เป็นมาตรฐานที่กำหนดใช้ในประเทศ และ ยอมรับมาตรฐานอื่นที่ผ่านการประเมินความเท่าเทียมและ/หรือความสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดสินค้าอินทรีย์ที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ภาคการผลิตไทยควรรู้และพิจารณาตามเกณฑ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอินทรีย์ระดับสากล เป็นต้น

มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ระดับสากล ดังตารางที่ 2.1 มีข้อกำหนดที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามอย่างเป็นระบบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เตรียมการผลิต ผลิต ระบบการส่งมอบจนถึงมือผู้บริโภค และการบันทึกเก็บรักษาข้อมูลกิจกรรมให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ได้ อย่างน้อย 5 ปี มีระบบควบคุมโดยกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้อง 2 ฉบับ (ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์ และ ยุพาวรรณ อุทิศกุล, 2553) ได้แก่

- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Organic Food Production Act 1990 : OFPA)
- กฎหมายสนับสนุนการเกษตร The Food, Conservation , and Energy Act of 2008

(the Farm Bill 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบของกระทรวงเกษตรสหราชอาณาจักร กำหนดว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะได้รับการอนุญาตให้จำหน่ายในสหราชอาณาจักร จะต้องมีการปิดฉลากสินค้าตามระเบียบมาตรฐาน National Organic Program: NOP การปิดฉลากสินค้าแสดงข้อความเท็จหรือ ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะมีบทลงโทษ คือ ปรับสูงสุดไม่เกิน 10,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมฉลากผลิตภัณฑ์อินทรีย์แต่อยู่ระหว่างดำเนินการยกร่าง พ.ร.บ. เรื่องการแสดงฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ดูเดือน ศสช.นาวัน, 2559) การตรวจรับรองอินทรีย์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2.2 แบ่งการตรวจรับรองออกเป็น 2 ขอบเขต ได้แก่









- การตรวจสอบและรับรองการผลิต (รับรองฟาร์ม) เป็นการตรวจสอบและรับรองกระบวนการผลิตในฟาร์มอินทรีย์
- การตรวจสอบและรับรองการประกอบการ (รับรองโรงงาน) เป็นการตรวจสอบและรับรองกระบวนการจัดการผลิตผลและกระบวนการแปรรูป

การรับรองจะมีอายุ 1 ปี และต้องมีการต่ออายุใบรับรองใหม่เป็นรายปี ซึ่งหมายถึงการตรวจเยี่ยมฟาร์มและ/หรือสถานประกอบการเป็นประจำทุกปีเป็นอย่างน้อยหรือทุกครั้งที่สมัครขอต่ออายุใบรับรอง

สำหรับมาตรฐานที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่กระแสนิยามอินทรีย์มักจะมีเกษตรมาตรฐานที่ค่อนข้างมาจากเกณฑ์มาตรฐานของ IFOAM (มูลนิธิชีววิถี, 2555) ลดระดับความเข้มข้นเพื่อให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตมีระยะเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขข้อกำหนดมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับเฉพาะภายในประเทศไทยหรือประเทศที่มีระดับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าหรือใกล้เคียงกัน ดำเนินการโดยอาศัยระบบการตรวจรับรองแบบชุมชนรับรอง (participatory guarantee system) ส่วนใหญ่จะใช้กับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ผลิตที่อยู่ชุมชนเดียวกันหรือในประเทศเดียวกัน









นอกจากนี้ยังมีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือการผลิตระดับพื้นที่บ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรองให้เป็นที่ยอมรับด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่พบบนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

ชื่อมาตรฐาน	ประเทศเจ้าของ เครื่องหมายรับรอง	ภาพเครื่องหมาย
.USDA Organic	สหรัฐอเมริกา	
.Global Organic Textile Standard (GOTS) สำหรับสิ่งทออินทรีย์	สหรัฐอเมริกา	
.Biologique Canada	แคนาดา	
.JAS organic	ญี่ปุ่น	
.EcoCert	ฝรั่งเศส	
.BioAgri Cert	อิตาลี	
.IFOAM	สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ	
.Bio-Gro New Zealand	นิวซีแลนด์	




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อมาตรฐาน	ประเทศเจ้าของ เครื่องหมายรับรอง	ภาพเครื่องหมาย
.Bio Agri Cert	สหภาพยุโรป	
.Australian Certified Organic	ออสเตรเลีย	
.Cosmetic Organic Standard	เยอรมัน	
.Organic Argentina	อาร์เจนตินา	
.India Organic	อินเดีย	
.One Certified Organic	แอฟริกา	
.Laos Organic Certified	สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว	
.Korean Certified Organic	สาธารณรัฐเกาหลี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ตรวจรับรองโดยประเทศไทย

ชื่อมาตรฐาน	ประเทศเจ้าของ เครื่องหมายรับรอง	ภาพเครื่องหมาย
.Organic Thailand	ไทย	
.มาตรฐานเกษตรอินทรีย์: มกท.(Organic Agriculture Certification Thailand: ACT)	ไทย	
.มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ: มอน., องค์การเอกชนให้บริการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะภาคเหนือไทย	ไทย	

## 2.2 เกษตรทฤษฎีใหม่และความสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์

### 2.2.1 เกษตรทฤษฎีใหม่

เกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นแนวทางการจัดการที่ดินและน้ำเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในการแก้ปัญหาการขาดแคลนที่ดินและแหล่งน้ำในการทำเกษตร อันเป็นปัญหาสำคัญยิ่ง การประกอบอาชีพทางการเกษตรโดยเฉพาะในเขตที่ใช้น้ำฝนทำนาเป็นหลัก เกษตรกรจะมีความเสี่ยงสูง เป็นเหตุให้ผลผลิตข้าวอยู่ในระดับต่ำ ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ด้วยพระอัจฉริยะในการแก้ปัญหา จึงได้พระราชทาน "ทฤษฎีใหม่" ให้ดำเนินการในพื้นที่ทำกินที่มีขนาดเล็ก ประมาณ 15 ไร่ ด้วยวิธีการจัดการทรัพยากรระดับไร่นาอย่างเหมาะสม ด้วยการจัดสรรการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยให้มีการจัดสร้างแหล่งน้ำในที่ดินสำหรับการทำเกษตรแบบผสมผสานอย่างได้ผล เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ให้มีรายได้ไว้ใช้จ่ายและมีอาหารไว้บริโภคตลอดปี (กรมวิชาการ, 2536: 77) ซึ่งได้ดำเนินการอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อการผลิตทางเกษตรกรรมที่ยั่งยืนสำหรับเกษตรกรชาวไทย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้ทรงมีพระราชดำรัสว่า "...ถึงบอกว่าเศรษฐกิจพอเพียง และ ทฤษฎีใหม่ สองอย่างนี้ จะทำความเจริญแก่ประเทศได้ แต่ต้องมีความเพียร แล้วต้องอดทน ต้องไม่ใจร้อน..." (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ศาสตร์พระราชานี้ “เกษตรทฤษฎีใหม่”

ที่มา: มูลนิธิชัยพัฒนา, 2542

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร เป็นพระมหากษัตริย์ลำดับที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ประเทศไทย ผู้ทรงทำการศึกษาและวิจัยเชิงปฏิบัติ เกี่ยวกับทฤษฎีใหม่มาเป็นเวลานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ในพื้นที่ส่วนพระองค์ขนาด 16 ไร่ 2 งาน 23 ตารางวาใกล้วัดมงคล ตำบลห้วยบง อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และทรงมอบให้มูลนิธิชัยพัฒนาที่ทรงจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเสริมโครงการของรัฐ ทั้งนี้ก่อนที่จะทรงนำเอกสารออกเผยแพร่อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2537 นั้น ทรงให้จัดตั้ง “ศูนย์บริหารพัฒนา” ตามแนวพระราชดำริ อยู่ในความรับผิดชอบของมูลนิธิชัยพัฒนา เพื่อเป็นต้นแบบสาธิตการพัฒนาด้านการเกษตรโดยประสานความร่วมมือระหว่าง วัด ราษฎรและรัฐ ทำการเผยแพร่อาชีพการเกษตรและจริยธรรมแก่ประชาชนในชนบท โดยทรงหวังว่า หากประสบความสำเร็จ จะขยายแนวคิด เผยแพร่ให้กว้างขวางออกไป โดยใช้เป็นแนวทางสาธิตในท้องที่อื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของการพัฒนาด้านการเกษตรนั้น คือ แนวคิด และ วิธีที่รู้จักกันในนาม “เกษตรทฤษฎีใหม่” (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2542) พระราชดำริ “ทฤษฎีใหม่” เป็นแนวทางหรือหลักการในการจัดการทรัพยากรระดับไร่นา คือ ที่ดิน และ น้ำ เพื่อการเกษตรในที่ดินขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการดำเนินการทฤษฎีใหม่ ได้พระราชทานขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น ใจทฤษฎีพื้นฐานของเกษตรกร คือ มีพื้นที่น้อย ฐานะยากจน ที่ตั้งทางกายภาพอยู่ในเขตเกษตรน้ำฝนเป็นหลัก ดังนั้น แนวทางทฤษฎีใหม่ขั้นต้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1) สร้างเสถียรภาพของการผลิต
- 2) เสถียรภาพด้านอาหารประจำวัน
- 3) ความมั่นคงของรายได้ หรือความมั่นคงของชีวิต และ
- 4) ความมั่นคงของชุมชน ให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมชนบท ที่มีเศรษฐกิจพึ่งตนเองได้มากขึ้น

หลักปฏิบัติทฤษฎีใหม่ขั้นต้น คือ การจัดสรรพื้นที่ทำกินและที่อยู่อาศัย โดยให้แบ่งพื้นที่ ออกเป็น 4 ส่วน ตามอัตราส่วน 30:30:30:10 ซึ่งหมายถึง พื้นที่ส่วนแรกร้อยละ 30 ให้ขุดสระเก็บกักน้ำ เพื่อใช้เก็บกักน้ำฝนในฤดูฝนและ ใช้เสริมการปลูกพืชในฤดูแล้ง ตลอดจนการ

เลี้ยงสัตว์น้ำและพืชน้ำต่าง ๆ พื้นที่ร้อยละ 30 ส่วนที่สอง ใช้ปลูกข้าวในฤดูฝน เพื่อเก็บเกี่ยวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคในครัวเรือนให้เพียงพอตลอดปี พื้นที่ร้อยละ 30 ส่วนที่สาม ให้ปลูกพืชหมุนเวียน และสามารถสร้างรายได้เสริม เช่น ไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผัก พืชไร่ พืชสมุนไพร ฯลฯ เพื่อใช้เป็นอาหารประจำวัน หากเหลือจากการบริโภคในครอบครัว จะสามารถนำไปจำหน่าย สำหรับพื้นที่ส่วนสุดท้ายร้อยละ 10 ใช้เป็นที่อยู่อาศัย เลี้ยงสัตว์ และ โรงเรือนอื่น ๆ (ถนน คันดิน กองฟาง ลานตาก กองปุ๋ยหมัก โรงเรือน โรงเพาะเห็ด คอกสัตว์ ฯลฯ) เมื่อเกษตรกรเข้าใจในหลักการและได้ลงมือปฏิบัติตามหลัก ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น บนที่ดินของตนเอง เป็นระยะเวลาพอสมควร จะเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของธรรมชาติวิถีพอเพียงและพัฒนาการ จากขั้น "พออยู่พอกิน" ไปสู่ ขั้น "พอมีอันจะกิน" เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ไปจึงสมควรต้องดำเนินการตามขั้นที่ 2 และ 3 คือ ทฤษฎีใหม่ขั้นกลาง และ ทฤษฎีใหม่ขั้นก้าวหน้า ต่อไปตามลำดับ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2542)

ขั้นที่ 2 ทฤษฎีใหม่ขั้นกลาง หลักคิด คือ ให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่ม หรือ สหกรณ์ ร่วมแรงร่วมใจกันดำเนินการใน 6 ด้าน ได้แก่

1) การผลิต: เกษตรกรจะต้องสร้างความร่วมมือในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่ การเตรียมดิน การหาพันธุ์พืช ปุ๋ย การหาน้ำ และอื่น ๆ เพื่อการเพาะปลูก

2) การตลาด: บูรณาการข้อมูล ช่องทาง และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการขายผลผลิตให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น การเตรียมลานตากข้าวร่วมกัน การจัดหาผู้รวบรวมข้าว เตรียมหาเครื่องสีข้าว ตลอดจนการรวมกันขายผลผลิตให้ได้ราคาดี และลดค่าใช้จ่ายลงด้วย

3) วิถีชีวิต หรือ ความเป็นอยู่: วิธีการดำเนินชีวิตของเกษตรกรต้องมีความเป็นอยู่ที่ดี พอเพียง กล่าวคือ มีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร คุณค่าโภชนาการ กะปิ น้ำปลา เสื้อผ้า ฯลฯ

4)สวัสดิการ: แต่ละชุมชนควรมีสวัสดิการและบริการที่จำเป็น เช่น มีสถานีอนามัย มีกองทุนไว้ให้กู้ยืมเพื่อประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ

5) การศึกษา อบรม หรือ ฝึกงาน: มีโรงเรียน หรือ สถานท่อนอกประสงค์ ในการประชุม หรือ จัดอบรม ทั้งนี้ ชุมชนต้องมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษา เช่น มีกองทุนเพื่อการศึกษาเล่าเรียนให้แก่เยาวชนของชุมชนเอง

6) สังคมและศาสนา: ชุมชนควรเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสังคมและจิตใจ โดยมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยว

กิจกรรมทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าส่วนราชการ องค์กรเอกชน ตลอดจนสมาชิกในชุมชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

ขั้นที่ 3 ทฤษฎีใหม่ขั้นก้าวหน้า เกษตรกรที่สามารถประยุกต์ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น และ ทฤษฎีใหม่ขั้นกลาง ในการดำเนินชีวิตได้มั่นคงแล้ว เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรควรพัฒนาก้าวหน้าไปสู่ ทฤษฎี

ใหม่ขั้นก้าวหน้า หลักการ คือ อาศัยเครือข่าย เพื่อพัฒนางาน ตัวอย่างเช่น การจัดหาทุน หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งเงิน ให้ประสานผ่านความเป็นกลุ่ม หรือ ชุมชน ในการติดต่อ หน่วยธุรกิจ เช่น ธนาคาร หรือ บริษัทเอกชน มาช่วย หรือ ประสานความร่วมมือช่วยเหลือบนแนวคิดของการได้รับประโยชน์ร่วมกัน ในหลากหลายมิติ เช่น ด้านการทำธุรกิจ การลงทุน และ พัฒนาคูณภาพชีวิต กล่าวคือ

- เกษตรกรขายข้าวได้ในราคาสูง (ไม่ถูกกดราคา)
- ธนาคารกับบริษัทฯ สามารถซื้อข้าวปริมาณมากในคราวเดียว ในราคาต่ำ (ซื้อข้าวเปลือกตรงจากเกษตรกรแล้ว เข้าโรงสีของบริษัท)
- เกษตรกรซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคได้ในราคาต่ำ เพราะรวมกันซื้อเป็นจำนวนมาก (เป็นร้านสหกรณ์ ซื้อในราคาขายส่ง)
- ธนาคารกับบริษัทจะสามารถกระจายบุคลากร (เพื่อไปดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดผลดียิ่งขึ้น)

ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเอาเกษตรทฤษฎีใหม่ไปทำการทดลองขยายผล ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รวมทั้งกรมวิชาการเกษตร ได้ดำเนินการจัดทำแปลงสาธิตจำนวน 25 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพอากาศ กระทรวงกลาโหม และกระทรวงศึกษาธิการ ได้มีการดำเนินงานให้มีการนำเอาทฤษฎีใหม่นี้ไปใช้อย่างกว้างขวางขึ้น

### 2.2.2 เกษตรทฤษฎีใหม่และความสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์

ทฤษฎีใหม่เป็นแนวทางหรือเครื่องมือที่ทำให้การเกษตรเป็นพื้นฐานสู่ความปลอดภัยของอาหาร ที่รักษาสมดุลตามธรรมชาติ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยดำรงรักษาและเพิ่มความอุดมสมบูรณ์กลับคืนสู่ธรรมชาติ การเกษตรตามแนวทางทฤษฎีใหม่จะนำมาซึ่งความปลอดภัย ความมั่นคง และ อธิปไตยของอาหาร การจะนำไปปฏิบัติให้เป็นที่แพร่หลายต้องอาศัยการปรับวิธีคิด จิตใจของเกษตรกร ธุรกิจ และผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน สำคัญคือทุกฝ่ายต้องมียึดถือร่วมกันนั่นคือ จริยธรรม คือ ความยุติธรรมและกตัญญูต่อธรรมชาติ ความเอื้ออาทรต่อสิ่งมีชีวิตทั้งปวง เมื่อธรรมชาติเป็นผู้ให้ทุกอย่างที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถ้าขาดจริยธรรมในการคำนึงถึงคุณของธรรมชาติในข้อนี้ มุ่งแสวงหาประโยชน์และความพอใจส่วนตัวด้วยการทำลายธรรมชาติที่สร้างผลกระทบต่อสังคมทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในที่สุดผลเสียจะให้ผลสะท้อนกลับมาในรูปของปัญหาสุขภาพ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และความไม่สามารถพึ่งตนเองได้ในทางด้านอาหาร ต้องเสียอิสรภาพและอธิปไตยทางอาหาร ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีต่างชาติ ดังนั้น จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตทั้งหลายที่มีคุณให้ประโยชน์ในการผลิตอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การเปลี่ยนวิธีคิดในการเกษตร การทำธุรกิจ และการบริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นอันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างของเกษตรกรหลาย ๆ รายที่ยึดวิถีการเกษตรตามแนวทฤษฎีใหม่ โดยทำการผลิตอย่างไม่โลภก้อยทำค่อขยาย ทำเกษตรแบบผสมผสานให้ธรรมชาติดูแลแมลง และ วัชพืชด้วยตัวเอง มีปัจจัยการผลิตธรรมชาติ มีแหล่งน้ำ สามารถสร้างความเข้มแข็งเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ สามารถพัฒนาศักยภาพให้มีส่วนเลี้ยงชุมชน และสามารถพัฒนาต่อ ๆ ไป เป็นการขยายงานเพื่อเลี้ยงคนทั้งประเทศและอาจขยายไปต่างประเทศได้ นอกจากจะดูแลธรรมชาติให้ธรรมชาติได้ดูแลมนุษยชาติแล้วยังไม่ก่อปัญหาหนี้สิน ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น กอปรกับการเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ และ จากการมีเครือข่าย และ สร้างการเรียนรู้ร่วมกัน แบ่งปันทั้งทางกายภาพ และ ความรู้ การพัฒนาจะยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไป ดังนั้นทฤษฎีใหม่ให้แนวทางในการเปลี่ยนวิถีคิดด้วยการเกษตรแบบธรรมชาติ และ ผสมผสานนี้ ต้องพัฒนาจิตให้ไม่โลภ ให้มีความเพียร มีความอดทน การอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับธรรมชาติและระหว่างคนด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ เป็นมิตรช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ซึ่งทุกองค์ประกอบนี้ช่วยขัดเกลาจิตใจ และ ให้ทัศนคติในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงความยั่งยืน และมีสมดุค ดังนั้นถ้าการเกษตรประยุกต์ทฤษฎีใหม่ อันเป็นการส่งเสริมอาหารที่ปลอดภัย ถ้ามีการปรับเปลี่ยนกันมาก ๆ ขึ้น จะทำให้มีความสมดุลระหว่างเกษตรกรเคมีและเกษตรกรธรรมชาติหรือเกษตรกรอินทรีย์มากขึ้นนั่นเอง

## 2.3 พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ การศึกษาผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีมาก่อนที่นำเสนอในบริบทการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย และ นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค

### 2.3.1 พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์

พฤติกรรมการซื้ออาหารหรือสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายประจำวัน ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด จึงจะใช้เวลาไม่มากนักในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง อาศัยข้อมูลแบบคร่าว ๆ เช่น การบอกต่อ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจได้ การตัดสินใจแต่ละครั้งมีมูลค่าไม่มากนัก แต่เกิดขึ้นบ่อย ความละเอียดพิถีพิถันหรือความต้องการข้อมูลเปรียบเทียบจึงน้อยกว่าการหาซื้อสินค้าหมวดอื่นที่มีราคาสูง (Brookins, 2017) การจ่ายตลาดซื้ออาหารและของใช้ประจำสัปดาห์เป็นกิจกรรมที่อาศัยความร่วมมือร่วมใจกับผู้อื่นต่ำ (Brian and Tim, 1995; Fischer and De Vries, 2008; Hoyer, 1984) บุคคลมีแนวโน้มทำตามความเคยชินหรือเป็นโหมค้อดโนมัตมากขึ้นเมื่อเป็นการซื้ออาหาร และ ไม่ค่อยจะพิจารณาทางเลือกอื่น สำหรับสิ่งที่ต้องซื้อบ่อย ๆ (Aertsens et al., 2009) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ที่เป็นการตัดสินใจอย่างง่าย (nominal decision making) (Wichaidit, 2016) สำหรับการหาซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าที่ซื้อ หรือ ใ้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากมายในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นราคาไม่สูง และ มีการรับรู้ข้อมูลจากผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์การซื้อและ/หรือใช้สินค้า เป็นความทรงจำมาก่อน การซื้ออาจจะเกิดจาก

ความภักดีในตราหือ หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ จัดเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบปกตินิสัย (habitual buying behavior) ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Edward Shih-Tse and Bi-Kun, 2014)

### 2.3.2 การศึกษาผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีมาก่อนที่นำเสนอใจในบริบทการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย

จากการตรวจทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (Aertsens et al., 2009; Tarkiainen and Sanna, 2005; Burrell and Vrieze, 2003; Susanne and Carolyn, 2005; Vermeir and Verbeke, 2006) ได้รายงานถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือแม้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ ในขณะที่เดียวกัน กลับพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำยังคงต่ำ นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่ยังมีความไม่แน่นอนที่ชัดเจนของผู้บริโภค (Thøgersen, 2007) ในประเด็นที่เกี่ยวกับ การขาดซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่ำ (Aikaterini, 2002; Bernt et al., 2004; McEachern and McClean, 2002; Padel and Foster, 2005) และ การขาดความไว้วางใจในกระบวนการรับรองอินทรีย์ (Bernt et al., 2004; Emma and Tony, 2005; Hughner et al., 2007; Krystallis et al., 2008; Susanne and Carolyn, 2005) พบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายประเด็นที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคไทยที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ดังนี้ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมี “การรับรู้” เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 92 แต่ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดในสังคมไทยยังมี “ความรู้และความเข้าใจ” เกษตรอินทรีย์ไม่ครบถ้วน ถูกต้อง ประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดหรือคลาดเคลื่อน คือความสับสนระหว่างเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กับ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยจากสารพิษ และประเด็นความปราศจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMOs free) ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม, 2558) กลุ่มผู้บริโภคไทยที่มีความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์เป็นผู้มีอายุเฉลี่ยประมาณ 42 ปี (พ.ศ.2549) มีอายุ และ ระดับรายได้ สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่ซื้อ (Roitner-Schobesberger et al., 2008) เมื่อกล่าวถึง “อาหารอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อินทรีย์” ส่อให้ผู้บริโภคไทยโดยทั่วไปคิดไปถึงสุขภาพ การมีถิ่นกำเนิดในท้องถิ่น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Ueasangkomsate and Santiteerakul, 2016) สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้และความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยังสื่อสัมพันธ์ไปถึง คุณภาพ (Sriwaranun et al., 2015) สวัสดิภาพสัตว์ ยาฆ่าแมลง และความเป็นธรรมชาติ (Femke Hilverda, 2016) จากกระแสค่านิยมดังกล่าวมีผลให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยที่รับรู้และตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของอาหารและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ดังกล่าวในระดับที่มีความยินดีจ่ายซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น (Sriwaranun et al., 2015) แต่ในขณะเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผลการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ยังมีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความถูกต้องของอาหารอินทรีย์ (Sangkumchaliang and Huang, 2012) ส่วนด้านการตลาดธุรกิจอินทรีย์พบว่าอุปสรรคในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของอาหารอินทรีย์ คือ ข้อมูลผู้บริโภค (Sangkumchaliang and Huang, 2012) ที่เผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาจะเห็นว่ายังขาดการศึกษาในประเด็นความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่การอธิบายถึงเหตุผลของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทยที่ตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

### 2.3.3 นิยามความไว้วางใจของผู้บริโภค

ความไว้วางใจในเชิงจิตวิทยาพฤติกรรม พิจารณาความไว้วางใจในฐานะที่เป็นปัจจัยอันส่งผลหรือมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ความไว้วางใจ ถือเป็นความคาดหวังตามเหตุผล คือ ผู้ได้รับความไว้วางใจ จะปฏิบัติตนในทางบวก หรือ ให้คุณต่อผู้ให้ความไว้วางใจ (Kee and Knox, 1970) มีนำไปใช้ในบริบทขององค์กรและงานทางธุรกิจ ที่เรียกว่า ความไว้วางใจในองค์กร การศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน การศึกษาเรื่องขวัญกำลังใจ และการศึกษาความผูกพันที่บุคลากรมีต่อองค์กร เป็นต้น

ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (belief) การตัดสินใจ (decision) และ การกระทำ (action) (Dietz and Hartog, 2006)

ความไว้วางใจ คือ ปรากฏการณ์ของปัจเจกบุคคล (subjective phenomenon) ที่กำหนดจากประสบการณ์ทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในการมอบความไว้วางใจ (Gambetta, 2000)

บนพื้นฐานโลกแนวคิดบวก (optimistic view) ความไว้วางใจ อ้างอิงบนความคิดว่าผู้คนโดยทั่วไปสามารถไว้วางใจได้ (Uslander, 2008) เป็นพื้นฐานเบื้องต้นทางจิตในระดับความคิดมนุษย์ moralized trust หรือ altruistic trust (Mansbridge, 1999) ระบุถึงความนับถือในบุคคล ที่แม้จะไม่เคยรู้จักและไม่เคยพึ่งพาหรือเกี่ยวข้องมาก่อนเลย เช่น คนแปลกหน้า ดังนั้นทางธุรกิจสินค้าใหม่ (launch new products) ผู้ผลิตใหม่ (entrants) ตรายี่ห้อใหม่ (novel brands) เหล่านี้ย่อมจะได้รับความไว้วางใจในระดับความคิดบวกของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอินทรีย์ (Ajzen, 1991; Nuttavuthisit and Thøgersen, 2017) การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยพิจารณาถึงความเสี่ยง ดังคำจำกัดความของ Rousseau et al. (1998) ระบุ “ความไว้วางใจ เป็นสถานะทางจิตที่ประกอบด้วยเจตนาในการยอมรับความเสี่ยงเบื้องต้น บนความคาดหวังเชิงบวกด้วยความตั้งใจ หรือ ด้วยพฤติกรรมต่อผู้อื่น”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer et al., 1995)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวเศรษฐศาสตร์การตลาดอธิบาย ความไว้วางใจ (Moorman et al., 1993; Morgan, 1994) เป็นเชิงความคาดหวังบนพื้นฐานของความชำนาญ และ ความน่าเชื่อถือ (reliability) ของคู่ค้า มีการศึกษาบทบาทของ ความไว้วางใจ ในระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของความเกี่ยวข้องใน ธุรกิจกรรมการซื้อขายสินค้าปลีก (Doney and Cannon, 1997; Smith and Barclay, 1997) ของผู้บริโภคอินทรีย์จากร้านที่ตนเองเป็นลูกค้าประจำ

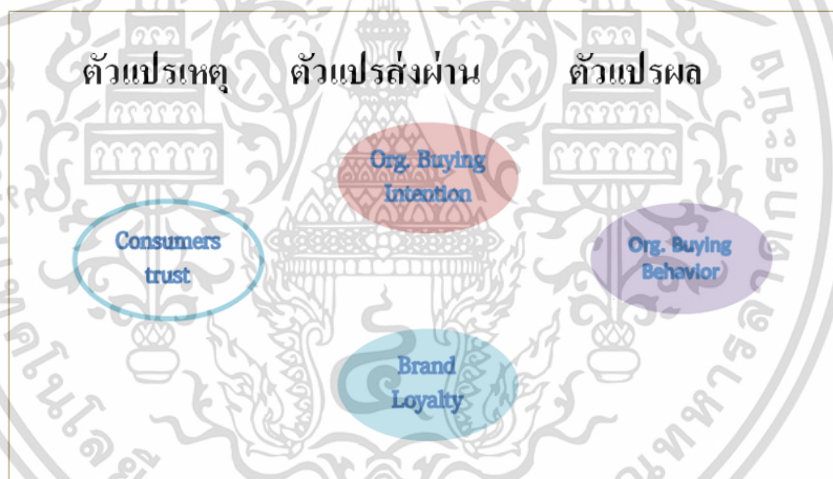
ความไว้วางใจ (trust) และ ความควรค่าต่อความไว้วางใจ (trustworthiness) เป็นสองคำที่มักพบการใช้ที่สลับกัน บางการศึกษา (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002; Serva et al., 2005) จะทำให้เห็นความแตกต่างของแนวคิดของทั้งสองคำในขณะที่การศึกษ้อื่นยังคงสลับใช้คำทั้งสอง McKnight et al., 2002) กำหนด ความควรค่าต่อความไว้วางใจ คือ “ความมั่นใจของผู้มอบความไว้วางใจ (trustor) โดยรับรู้ว่าจะได้รับความไว้วางใจ (trustee) มีคุณลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้มอบความไว้วางใจ” จากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แยกความเชื่อเชิงปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับความควรค่าต่อความไว้วางใจ (trustworthiness) ออกจากการแสดงออกถึงความไว้วางใจ (trust) นำไปสู่การศึกษาของ Serva et al. (2005) ในการอธิบายว่าความควรค่าต่อความไว้วางใจ (trustworthiness) จะก่อตัวขึ้นในเบื้องต้น พัฒนาไปเป็น ความไว้วางใจ (trust) และต่อเนื่องความสัมพันธ์ไปยังการกระทำ ดังอธิบายด้วย ทฤษฎี Commitment-Trust Theory (Morgan and Hunt, 1994) ระบุว่า ความไว้วางใจต่อตราหือ (brand trust) นำไปสู่ความภักดีในตราหือ (brand loyalty) สาเหตุเพราะความไว้วางใจ (trust) สร้างสรรค์การซื้อขายแลกเปลี่ยนให้ได้รับคุณค่าอย่างสูง

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงนำมาซึ่ง คำจำกัดความหมายของ ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล (subjective phenomenon) ที่เป็นผู้บริโภคอินทรีย์ มีฐานะเป็นผู้มอบความไว้วางใจ (trustor) ตามที่ตนพึงประเมินความควรค่าต่อความไว้วางใจ (trustworthiness) ในมิติของความสัมพันธ์ (multidimension of relationships) ที่มีต่อคู่สัญญา อันมีฐานะเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจ (trustee) สำหรับในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเป็น ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ (trust in organic system) และ ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ (trust in organic brand)

## 2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) Ajzen (1991) ศึกษาพฤติกรรมองค์การและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ อธิบายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ด้วยแนวคิดเชิงสังคมจิตวิทยา เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีความตั้งใจ โดยมีข้อสมมติฐานว่า ปกติมนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างมีระบบ ของลักษณะจิตตามสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงสามารถทำนายและอธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่สัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรม อันเป็นความเชื่อมโยงของตัวแปรต่าง ๆ ทางสถานการณ์และจิตลักษณะในเชิงเหตุและผลอย่างชัดเจนในเชิงสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ประยุกต์ทฤษฎี TRA ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค อินทรีย์ ที่ต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาในระดับความคิด ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ และความภักดีต่อตราชื่อ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ เป็นจิตลักษณะเชิงสาเหตุ ในสถานการณ์ซื้อ/ขายอินทรีย์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สัมพันธภาพปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออินทรีย์จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

หนังสือ “Trust and Power” โดย Niklas Luhmann และ Howard Davies (1979) เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) (McKnight et al., 2002; Serva et al., 2005; Tiziana de, 2008; Shih-Jui et al., 2012) มีความสามารถในการอธิบายการซื้ออินทรีย์ อันมีสาเหตุจากตัวพยากรณ์ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับว่า ความไว้วางใจ (trust) มีอำนาจในการทำนายอนาคตที่เกิดจากความตั้งใจซื้อ สามารถชี้แนะการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999; Yee, 2002) เป็นที่มาของแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโมเดลการศึกษาในครั้งนี้อย่างภาพที่ 2.2 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นสาเหตุ ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้บริโภค (consumers trust) มีอิทธิพล (1) ให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่เจาะจงอาหารอินทรีย์ ซึ่งสามารถส่งผ่านอิทธิพล (2) ไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ในที่สุด ในขณะที่ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ยังมีอิทธิพล (3) ให้เกิดความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ที่มีความสามารถส่งผ่านอิทธิพล (4) เกิดพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อที่เจาะจงอาหารอินทรีย์ ยังมีอิทธิพล (5) ให้เกิดความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ที่ซื้อประจำตัวแปร และ ความสัมพันธ์ที่กล่าวมา จะถูกนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้

## 2.5 ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ (consumers trust)

### 2.5.1 องค์ประกอบของความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารอินทรีย์ (consumers trust in the organic attributes)

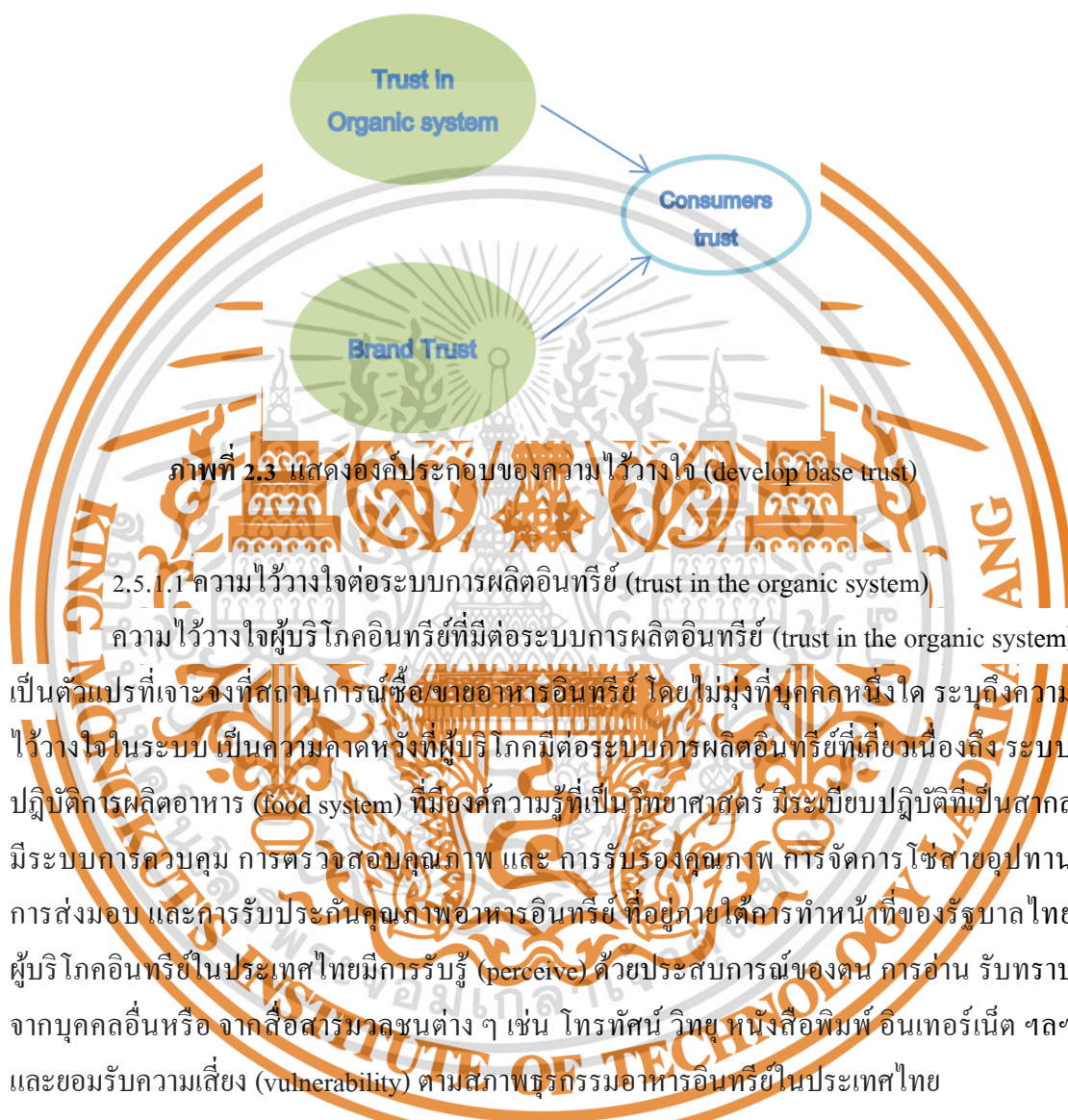
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา ความไว้วางใจ ที่จะจำแนกองค์ประกอบของความไว้วางใจของผู้บริโภค (Niklas Luhmann, 1979) จำแนก องค์ประกอบของความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (interpersonal trust) และความไว้วางใจในระบบ (system trust) ขณะที่การศึกษาของ (McKnight et al., 2006) ระบุความไว้วางใจบนพื้นฐานของกระบวนการ (process-based trust) ความไว้วางใจบนพื้นฐานบุคคล (person-based trust) และ ความไว้วางใจบนพื้นฐานสถาบัน (institution-based trust) ซึ่งอธิบายเชื่อมโยงจากงานที่เป็นทางการ เช่น ความเป็นมืออาชีพ (McKnight, 2006) การศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของความไว้วางใจในแนวคิดมิติเดียวจนถึงแนวคิดที่มีความซับซ้อนหลายมิติ (multidimensional approach) องค์ประกอบของความไว้วางใจเป็นตัวแทนขององค์ประกอบปัจจัยสาเหตุ (Mayer et al., 1995) หรือ ความสัมพันธ์ แต่ไม่ใช่โครงสร้างที่ชัดเจนเจาะจง จึงมีความเป็นไปได้ที่ บุคคลอาจจะแสดง ความไว้วางใจในหนึ่งด้านหรือ หลายด้านแต่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากทุกด้าน (McKnight, 2006) การศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบอาหาร (Lassoued, 2014) ระบุว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถูกกำหนดจากความไว้วางใจในระบบอาหาร (system base trust) และ ความไว้วางใจจากผลิตภัณฑ์ (product-based trust)

เมื่อพิจารณาแนวคิดจากรวบรวมที่มีความสอดคล้องเหมาะสมต่อการจำแนกองค์ประกอบของความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ ซึ่งเป็นเชิงความคาดหวังบนพื้นฐานของความชำนาญและความน่าเชื่อถือ (reliability) ของคู่ค้า มีการศึกษาบทบาทของ ความไว้วางใจ ในระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของความเกี่ยวข้องในธุรกรรมการซื้อขายสินค้าปลีก (Morgan and Hunt,

1994; Doney and Cannon, 1997; Smith and Barclay, 1997) ของผู้บริโภคอินทรีย์จากร้าน หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ได้มาซึ่งอาหารอินทรีย์ที่ตนเองเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ได้แนวความคิดว่า ผู้บริโภคอินทรีย์พิจารณาความไว้วางใจผ่าน 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังภาพที่ 2.3 ได้แก่

- ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการผลิตอินทรีย์ (trust in the organic system) และ
- ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ (brand trust)



#### 2.5.1.1 ความไว้วางใจต่อระบบการผลิตอินทรีย์ (trust in the organic system)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีต่อระบบการผลิตอินทรีย์ (trust in the organic system) เป็นตัวแปรที่เจาะจงที่สถานการณ์ซื้อ/ขายอาหารอินทรีย์ โดยไม่มุ่งที่บุคคลหนึ่งใด ระบุถึงความไว้วางใจในระบบ เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีต่อระบบการผลิตอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องถึงระบบปฏิบัติการผลิตอาหาร (food system) ที่มีองค์ความรู้ที่เป็นวิทยาศาสตร์ มีระเบียบปฏิบัติที่เป็นสากล มีระบบการควบคุม การตรวจสอบคุณภาพ และการรับรองคุณภาพ การจัดการโซ่สายอุปทาน การส่งมอบ และการรับประกันคุณภาพอาหารอินทรีย์ ที่อยู่ภายใต้การทำหน้าที่ของรัฐบาลไทย ผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทยมีการรับรู้ (perceive) ด้วยประสบการณ์ของตน การอ่าน รับทราบจากบุคคลอื่นหรือ จากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และยอมรับความเสี่ยง (vulnerability) ตามสภาพธุรกรรมอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีต่อระบบการผลิตอาหารอินทรีย์ (trust in the organic system) สอดคล้องกับความไว้วางใจในระบบ (system-base trust) (Morgan and Hunt, 1994; Luhmann, 1979; Perry, 2007) เนื่องด้วยสนใจระบบของกระบวนการจัดการเกษตรอินทรีย์ ระบบของกระบวนการแปรรูปอินทรีย์ และระบบโซ่อุปทานอาหารอินทรีย์ (organic supply chains) ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกันเป็นระบบจากผู้ผลิต การกำกับของภาครัฐ และการตรวจสอบโดยสถาบันเอกชนจนส่งมอบถึงผู้บริโภค เช่น สถาบัน (institution-base trust) (McKnight, 2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับระบบการรับรองคุณภาพ ผู้ตรวจสอบเอกชน (third party specters) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีต่อระบบการผลิตอาหารอินทรีย์ (trust in the organic system) ดังภาพที่ 2.4 มีความสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์



ภาพที่ 2.4 ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์

#### 2.5.1.2 ความไว้วางใจต่อตราหือ (brand trust) ของอาหารอินทรีย์

Delgado-Ballester et al. (2003) ให้คำจำกัดความ ความไว้วางใจในตราหือ (brand trust) หมายถึง “ความรู้สึกที่มั่นคงที่ผู้บริโภคถือ ในการมีปฏิริยาต่อตราหือบนพื้นฐานของการรู้และยอมรับในตราหือ คือ ความสามารถที่เชื่อถือได้และความสามารถในการรับผิดชอบต่อความใส่ใจถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค” Lau and Lee (1999) อธิบายความเชื่อมั่นในตราหือว่า “ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเชื่อในตราหือ แม้เผชิญภาวะเสี่ยง เนื่องด้วยความคาดหวังต่อตราหือจะเป็นเหตุของผลลัพธ์ที่ดี” คำจำกัดความดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ เงื่อนไขและการมอบความไว้วางใจ ในแง่ของการมีส่วนร่วมในความเสี่ยงและความเชื่อถือในสัญญา ซึ่งในความเป็นจริง ผู้บริโภคมีความคิดที่โน้มเอียงในการรับรู้และยอมรับตราหือ ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้มีมูลค่าเพิ่มให้แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป

ตราหือ (brand) เป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือ คำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (jingle) หรือ ส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึง สินค้า หรือ บริการ ของผู้ขาย หรือ กลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 2014)

ในวรรณกรรมมีการศึกษาหลายอย่างเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราหือ (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001; Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2005; Mohammad, 2012; Lau and Lee, 1999) เป็นที่เชื่อกันว่า ความไว้วางใจในตราหือ เป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำพฤติกรรมของลูกค้ก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความภักดีในระยะยาว และ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย (Liu, Hoefkens, and Verbeke, 2015)

ความไว้วางใจในตราหือ สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย ที่จะพึ่งพาความสามารถของตราหือในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้ (Chaudhuri and Holbrook, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2001) แม้จะมีผลกระทบต่อตราหืออันเกิดขึ้นโดยธรรมชาติมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้รับการยอมรับ โดยไม่คำนึงถึงสิ่งเหล่านั้น ความไว้วางใจตราหือครอบคลุมกระบวนการที่ได้รับการคิดและ ออกแบบมาอย่างดี (Chaudhuri and Holbrook, 2001) แม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างความ ไว้วางใจในตราหือและ ตราหือที่ส่งผลกระทบต่อเมื่อกระบวนการพิจารณา (identification trust) ความเชื่อมั่นในตราหือเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตราหือ (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Halim, 2006; Sung and Kim, 2010) พบความสอดคล้องกันถึง สิ่งที่เป็นตัวแทน ของตราหือในสินค้าอาหารที่สะท้อนอยู่ในมิติของรูปแบบทั้งที่จับต้องได้ (tangible) และรูปแบบที่ จับต้องไม่ได้ (intangible) ที่มีความเชื่อว่ามีคุณสมบัติที่เฉพาะในการขับเคลื่อนความไว้วางใจของ ผู้บริโภคต่อตราหือ จึงนำมาใช้ในการศึกษานี้ที่สนใจตราหือในสถานะของ ปัจจัยจดจำของ ผู้บริโภคในอาหารอินทรีย์ที่ตนซื้อ (consumer-brand setting) ที่รวมถึงสถานะที่มีความเป็นรูปธรรม (tangible) หรือ นามธรรม (intangible) ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ในภายหลังได้จากการได้ยิน หรือ ฟัง เห็น จินตนาการถึง สัมผัสทางกายภาพ รสชาติ หรือ กลิ่น อันนำไปสู่ความจำได้หมายถึงถึง อัตลักษณ์ของอาหารอินทรีย์หนึ่ง ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ตราหือที่ จดทะเบียน และ แสดง บนบรรจุภัณฑ์ตามกฎหมาย (manufacturer brands) ตราหือส่วนบุคคล (retailer private labels) ตราหือผู้ผลิต (farm brands) ตราหือผู้จัดจำหน่าย (mall brands) (Pattweekongka, 2004)

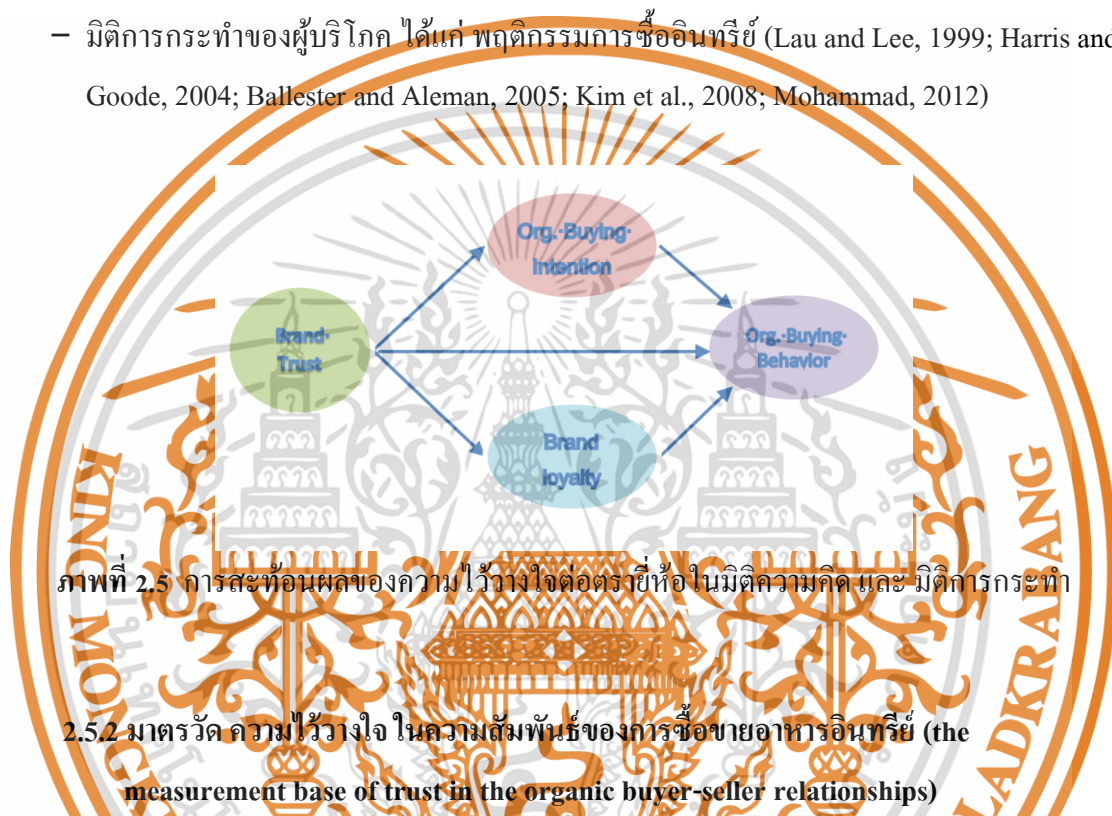
ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ (brand trust) สอดคล้องตามความหมายของความ ไว้วางใจ ในฐานะ personal-based trust (Niklas Luhmann, 1979; Morgan and Hunt, 1994; Jarvenpaa et al., 1999) เพราะอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการผลิตขนาดเล็กที่เกษตรกรบางส่วนมีการจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภค (วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม, 2558) นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่าเป็น company-base trust หรือ institution-base trust (Lau and Lee, 1999; Matzler et al., 2008) เนื่องจากรูปลักษณะอาหารอินทรีย์ บรรจุภัณฑ์ และ เครื่องหมายตราหือของบริษัท กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

Chaudhuri and Holbrook (2001) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างความ ไว้วางใจในตราหือ (brand trust) กับ ความภักดีในตราหือ (brand loyalty) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความไว้วางใจในตราหือ (brand trust) ส่งเสริมในฐานะกุญแจในการสร้าง ความภักดีต่อตราหือ (brand loyalty) (Morgan and Hunt, 1994)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 อธิบายได้ถึงการสะท้อนให้ผลของความภักดี ต่อ ตรายี่ห้อ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

- มิตินึกความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อที่เจาะจง (Lau and Lee, 1999; Delgado-Ballester, 2001; Chaudhuri and Holbrook, 2001) และ ความภักดีในตรายี่ห้อ (Morgan and Hunt, 1994; Harris and Goode, 2004; Delgado-Ballester, 2004; Kim et al., 2008; Mohammad, 2012)
- มิตินึกการกระทำของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ (Lau and Lee, 1999; Harris and Goode, 2004; Ballester and Aleman, 2005; Kim et al., 2008; Mohammad, 2012)



ภาพที่ 2.5 การสะท้อนผลของความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อในมิตินึกความคิด และ มิตินึกการกระทำ

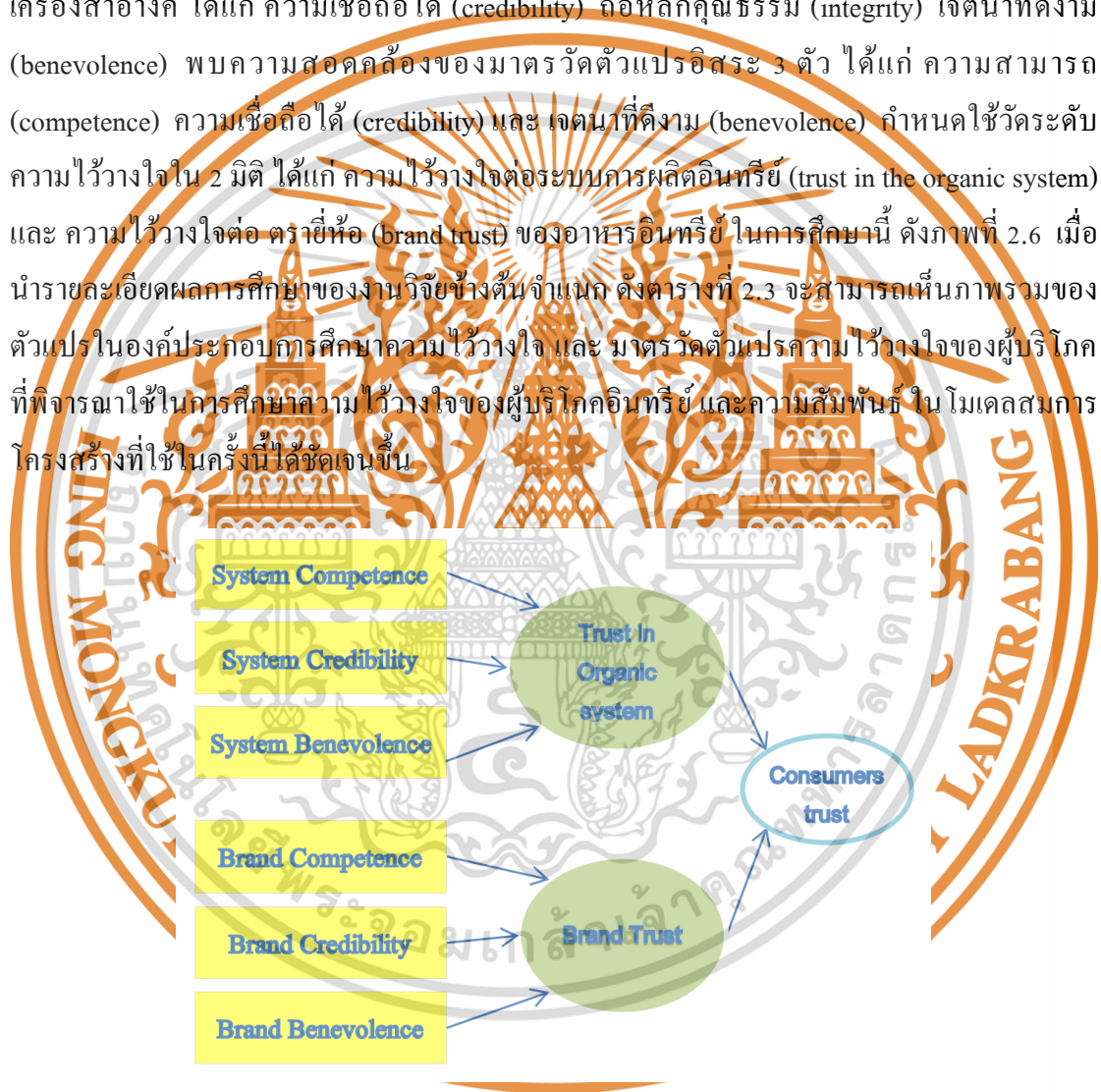
### 2.5.2 มาตรการวัด ความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ของการซื้อขายอาหารอินทรีย์ (the measurement base of trust in the organic buyer-seller relationships)

วรรณกรรมทางสังคมศาสตร์ที่ศึกษาความไว้วางใจในองค์กร สถาบัน หรือเชิงกลยุทธ์ ที่ล้วนเป็นการกระทำที่เกิดจากความมีส่วนร่วมเชิงระบบ (McKnight, 2006; De Jonge et al. 2008) วรรณกรรมที่ศึกษาความไว้วางใจในวงการสินค้าอาหาร พบว่านักวิจัยจะใช้อย่างน้อย 2 มิติของความไว้วางใจ (more two dimensions to form trust) โดยกำหนดตัวแปรสังเกตได้ในการวัดความไว้วางใจในระบบอาหาร ได้แก่ ความสามารถ (competence) และ ความเชื่อถือได้ (credibility) (Sapp et al., 2009; Yee and Yeung, 2010)

การศึกษาความไว้วางใจ (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2005) ในการศึกษาตัวแปร ความไว้วางใจในตรายี่ห้อ (brand trust) เป็นสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพ (credence quality) และพัฒนาไปเป็นความภักดีในตรายี่ห้อ (brand loyalty)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตัวสินค้า มีตรายี่ห้อ สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบสินค้าที่จับต้องได้ รวมถึงบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเชื่อกันว่ามีคุณสมบัติเฉพาะที่ช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อตราหือหนึ่งใด การศึกษาของ (Li et al., 2008) ในสินค้าที่มีความแตกต่างหลากหลายของตราหือหือ ได้อาศัยตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถ (competence) และ เจตนาที่ดีงาม (benevolence intentions) ในการวัดระดับความไว้วางใจ จากเหตุผลที่ ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคอันพึงคาดหวังได้ จึงเกิดจากผลรวมของทัศนคติที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตราหือหือ รวมถึงประวัติดผลงาน (performance) ความสามารถ (competence) และ เจตนาที่ดีงาม (benevolence intentions) Gurviez and Korchia (2002) ใช้มาตรวัดความไว้วางใจในตราหือหือ ของสินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม และ เครื่องสำอางค์ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (credibility) ถื่อหลักคุณธรรม (integrity) เจตนาที่ดีงาม (benevolence) พบความสอดคล้องของมาตรวัดตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ความสามารถ (competence) ความเชื่อถือได้ (credibility) และ เจตนาที่ดีงาม (benevolence) กำหนดใช้วัดระดับความไว้วางใจใน 2 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อระบบการผลิตอินทรีย์ (trust in the organic system) และ ความไว้วางใจต่อ ตราหือหือ (brand trust) ของอาหารอินทรีย์ ในการศึกษานี้ ดังภาพที่ 2.6 เมื่อนำรายละเอียดผลการศึกษางานวิจัยข้างต้นจำแนก ดังตารางที่ 2.3 จะสามารถเห็นภาพรวมของตัวแปรในองค์ประกอบการศึกษาความไว้วางใจ และ มาตรวัดตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภคที่พิจารณาใช้ในการศึกษาคือความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ และความสัมพันธ์ใน โมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในครั้งนี้ได้ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 2.6 แสดงดัชนีวัดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ตัวแปรอิสระที่เป็นสาเหตุของความไว้วางใจของผู้บริโภค

หัวข้อวิจัย	ค.ศ.	ขอบเขตที่ศึกษา ความไว้วางใจ		ตัวแปรที่ใช้ศึกษา
		food system	brand	
How Trust in the Food System and in Brands Builds Consumer Confidence in Credence Attributes (Lassoued, 2014)	2014	√	√	Competency, credibility, benevolence, reputation, loyalty
The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products (Nuttavuthisit and Thøgersen, 2017)	2017	√		Beliefs and evaluation
Consumer trust in the U.S. food system (Sapp et al., 2009)	2009	√		Competence, fiduciary responsibility
An empirical examination of the role of trust in consumer and supplier relationship of little direct contact (Yee and Yeung, 2010)	2010	√		Competence, credibility, reliability, integrity, benevolence, provision of information
Determinants of trust in food safety information (Dierks, 2007)	2005	√		Trustworthiness of the source of information
Development and validation of a brand trust scale (Delgado-Ballester et al., 2003)	2003		√	reliability, intentionality
Brand trust as a second order factor: an alternative measurement model (Li et al., 2008)	2008		√	competence, benevolence (various product categories)
Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty (Lau and Lee, 1999)	1999		√	brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, trust in the company (non-durable goods)
Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis (Delgado-Ballester, 2004)	2004		√	brand reliability, brand intentions (book stores)
The Value - Brand Trust - Brand Loyalty chain (Matzler et al., 2006)	2006		√	hedonic value, utilitarian value, purchase loyalty, attitudinal loyalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 เจเนอเรชัน กับ การซื้ออาหารอินทรีย์

ความท้าทายทางการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีสาเหตุจากความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ชาติเผชิญ และ นำมาศึกษาส่วนใหญ่มีความเป็นพลวัตของตัวแปร ในขณะที่รูปแบบการบริโภค (consumption patterns) และ วิถีชีวิต (lifestyles) ที่สอดคล้องกับแต่ละรุ่นอายุหรือเจเนอเรชัน (Hoyos et al. 2010) ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น ความต้องการอาหารอินทรีย์นับเป็นความยั่งยืนในบริบทนี้ เพียงแต่รูปแบบของอาหารอินทรีย์ที่ตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของคนแต่ละเจเนอเรชันอาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องมาจากคนแต่ละเจเนอเรชันมีความคาดหวัง ประสบการณ์ วิถีชีวิต ค่านิยม และลักษณะทางประชากร (demographics) ที่ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา (Williams and Page, 2011) หลายบริษัทที่มีความต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในหลายเจเนอเรชันเพื่อดำเนินงานทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงลงไปในการความต้องการพฤติกรรมตามเจเนอเรชันให้เกิดความหลากหลายของสินค้า ทำให้ การศึกษาทางพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรต้องออกแบบให้ การศึกษา สอดคล้อง กับ ความต้องการรู้ถึงข้อมูลของนักการตลาดอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

แนวคิดและการศึกษาที่เกี่ยวกับ เจเนอเรชัน ส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลของประเทศตะวันตก (Kumar and Dash, 2014; Williams and Page, 2011) เมื่อพิจารณา เจเนอเรชัน ในบริบทประชากรศาสตร์ จะมีความเฉพาะตัวของความสัมพันธ์ระหว่างกันและความเป็นปัจเจกชนในแต่ละเจเนอเรชัน แนวคิดคนรุ่นเดียวกันที่ผ่านประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกันของ Mannheim's Sociology (Pilcher, 1994) ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดกลุ่มเจเนอเรชันเกิดจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวิถีการดำเนินชีวิตของประเทศไทยของ (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) แบ่งรุ่นการเกิดของประชากรออกเป็น 3 เจเนอเรชัน ดังนี้

- เบบี้บูมเมอร์ส คือ ประชากรไทยที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2475 ถึง พ.ศ.2503
- เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ประชากรไทยที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2504 ถึง พ.ศ.2520
- เจเนอเรชันวาย คือ ประชากรไทยที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2521 ถึง พ.ศ.2540

ปัจจุบันการศึกษาประชากรศาสตร์โลก (Kumar and Dash, 2014; Williams and Page, 2011) ได้จำแนกประชากรโลกออกเป็น 4 เจเนอเรชัน โดยมี เจเนอเรชันแซท (generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2561) ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดให้

- เจเนอเรชันแซท คือ ประชากรไทยที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เป็นต้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องด้วยผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ในการศึกษาคั้งนี้ สํารวจเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทำให้ตัวแทนเจนเนอชั่นแซท คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2546

## 2.7 ข้อมูลรายงานผลการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจอาหารอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารที่ปลอดภัย หรือมีประโยชน์ จึงทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น จากนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546 นับเป็นช่วงแรก ๆ ของการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ต่อสังคมไทยอย่างกว้างขวาง หน่วยงานราชการในขณะนั้นมีนโยบายในการส่งเสริม "อาหารปลอดภัย" เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัย กับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้า ผนวกกับการวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2541 ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบกับภาวะชะงักไประยะหนึ่ง ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เริ่มฟื้นตัวอีกครั้งตั้งแต่ปี 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และ องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO/UN.) ผ่านมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนท เป็นเจ้าภาพผลที่ได้รับจากกิจกรรม กระตุ้นให้ สังคมไทย เกิดความ ตื่นตัว ทั้งในภาคการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังปรากฏรายงานการศึกษาที่ระบุถึงกรฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (Sangkumchaliang and Huang, 2012; Pomsanam et al., 2014; Chinvarasopak, 2015) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการขยาย ตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น เช่น

- การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น
- มีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม
- ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ Modern Trade ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

อาทิ Villa Carrefour Top Emporium และ Siam Paragon

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.1 ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์

การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้าน และ 2) เกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐาน (วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม, 2558)

1) เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้าน ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวเป็นหลัก และอาจมีผลผลิตส่วนเกินที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่นบ้าง แต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยตรวจรับรอง ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลแนวคิดจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหรือเกษตรยั่งยืน ผลผลิตของเกษตรกรเหล่านี้อาจจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นหรือในเมืองใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลผลิตเหล่านี้เพราะให้ความเชื่อถือผู้ผลิต

2) เกษตรอินทรีย์แบบที่มีการรับรองมาตรฐาน เกษตรกรส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรที่ทำการผลิตในเชิงการค้า เนื่องจากมีผลผลิตเหลือขายค่อนข้างมาก โดยอาจจำหน่ายผ่านทั้งระบบตลาดทั่วไปหรือการตลาดทางเลือก ซึ่งเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิต จะพิจารณาเลือกซื้อ จากความเชื่อถือในเครื่องหมายรับรอง และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่มีมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานของต่างประเทศ เกษตรกรยังสามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย

ประเทศไทยมีองค์กรตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ (local certification bodies) ทั้งสิ้น 4 องค์กรคือ 1) กรมวิชาการเกษตร 2) กรมปศุสัตว์ 3) กรมประมง เป็นองค์กรภาครัฐที่ได้รับการรับรอง (accredit) โดยตรงจากกระทรวงเกษตรฯ และ 4) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์: มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand: ACT) ซึ่งได้รับการรับรองจาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (มกทช.) ดำเนินงานภายใต้ มุตินิติมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งเป็นหน่วยงานแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบตามมาตรฐาน IFOAM (IFOAM accreditation program) ของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) นอกจากนี้ยังมีองค์กรรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ (foreign certification body) ที่ประเทศไทยให้การยอมรับมาตรฐาน เช่น Bioagricert, Soil Association, KRAV และ Ecocert. เป็นต้น

ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตเพียงในช่วงแรก คือ ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ทำงานร่วมกับสหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.89 ของเกษตรกรที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ และมีพื้นที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.14 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัทเอกชน รวมถึงบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ ซึ่งดำเนินกิจการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเกษตรเคมีอยู่แล้ว เริ่มเข้ามามีบทบาทในการผลิตเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศอุตสาหกรรมเป็นหลัก

## 2.7.2 การตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์

การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการศึกษาของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (Willer and Lernoud, 2016) พบว่า ตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่าสูงถึง 27,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 1.05 ล้านล้านบาท) และ มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 7-9 ซึ่งการเจริญเติบโตของตลาดเริ่มจะลดลง จากเดิมที่เคยขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยตลาดใหญ่จะอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยรวมกันมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 96 ของตลาดเกษตรอินทรีย์โลก

- ภาคเกษตรอินทรีย์ของไทยถึงแม้จะเล็ก แต่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2548 ตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยมีมูลค่า 23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 145 จากปี พ.ศ. 2545 (ซึ่งมีมูลค่า 9.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
- ผลผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน: มีการประเมินว่าในปี 2548 การตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 494.5 ล้านบาท (ประมาณ 12.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เช่นเดียวกับตลาดส่งออกซึ่งมีมูลค่าประมาณ 426 ล้านบาท (ประมาณ 10.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) (กรีนเนท 2549)
- ประเทศไทยส่งออกผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ให้กับสหภาพยุโรป (EU) รองลงมาคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ โดยมีข้าว เป็นพืชที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วย ผัก ผลไม้ ข้าวโพด สมุนไพร และ เครื่องเทศ
- ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ที่ได้รับการรับรองเพื่อการส่งออกไปยัง EU คือ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งรับรองโดย Biogcert, KRAV, สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, BSC และ Ecocert.
- ข้อจำเป็นในการเร่งรัดการพัฒนาตลาดส่งออกเกษตรอินทรีย์ของไทยในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมทั้ง กฎ ระเบียบ และ ข้อบังคับเกี่ยวกับการนำเข้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ 2) การพัฒนาความรู้ทางวิชาการด้านการผลิต เพื่อให้ผลผลิตคงความต่อเนื่องและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด และ 3) การยกระดับระบบควบคุมเกษตรอินทรีย์ของไทย เพื่อให้ได้ขึ้นทะเบียน Third Country List จาก EU เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของประเทศไทยไปสหภาพยุโรป

ข้าว	- ข้าวขาว ข้าวกล้อง (หอมมะลิ เหลืองอ่อน มะลิแดง)
ถั่ว	- ถั่วเหลือง ถั่วลิสง
ผักแปรรูป	- ข้าวโพดฝักอ่อนแช่แข็งหรือบรรจุขวดแก้ว
ผักสด	- ข้าวโพดฝักอ่อนสด กระเจี๊ยบเขียว ผักสลัด มะเขือเทศ ผักกาดจีน - หน่อไม้ฝรั่ง พริกเขียว มันสำปะหลัง อ้อย ผักชี คื่นช่าย กะเพรา
ผลไม้	- กล้วยน้ำว้า มะละกอ สับปะรด ขนุน มะม่วง ลำไย มะพร้าว ลิ้นจี่
ชาสมุนไพร	- ชารางจืด มะตูมอบแห้ง ตะไคร้แห้ง ชากุหลาบ
เครื่องปรุงอาหาร	- เครื่องปรุงต้มยำอบแห้ง น้ำกระเทียม น้ำตาลทราย แป้งมันสำปะหลัง
ของป่า	- น้ำผึ้งป่า
อาหารแปรรูป	- เนยจืด เนยเค็ม
ยาสมุนไพร	- พื้ทาด้วยโสร ลูกยอ เพชรสังฆาต
สัตว์น้ำ	- กุ้งกุลาดำ ปลา
น้ำมัน	- เมล็ดปาล์ม น้ำมันปาล์ม

- สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลไม้แห้ง ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผัก และผลไม้ อาหารธัญพืชแปรรูป

### 2.7.3 ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

กรีนเนทได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย 16 ร้านค้า เพื่อสำรวจสินค้าอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในร้าน (สำรวจช่วงมกราคม ถึง กันยายน พ.ศ.2554) พบว่า

- ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการวางสินค้าอินทรีย์เฉลี่ย 48 สินค้าต่อร้าน ในขณะที่ร้านสุขภาพเดียวมีสินค้าอินทรีย์จำหน่ายเฉลี่ย 15 สินค้าต่อร้าน โดยร้านที่มีสินค้าอินทรีย์จำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Top Supermarket เซ็นทรัล ซิดลม (176 สินค้าต่อร้าน) Villa Market สัมมากร (67 สินค้าต่อร้าน) Lemon Farm แจ้งวัฒนะ (64 สินค้าต่อร้าน) Food Hall Siam Paragon (40 สินค้าต่อร้าน) และ Food Land ลาดพร้าว (42 สินค้าต่อร้าน)
- ในส่วนของประเภทสินค้า พบว่ามีสินค้าอินทรีย์วางจำหน่ายทั้งหมด 432 รายการ โดยประเภทสินค้า ที่มีการวางจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช (66 รายการ) เครื่องดื่ม (56 รายการ) ผักสด (45 รายการ) เครื่องปรุงอาหาร (42 รายการ) และ ขนม (32 รายการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

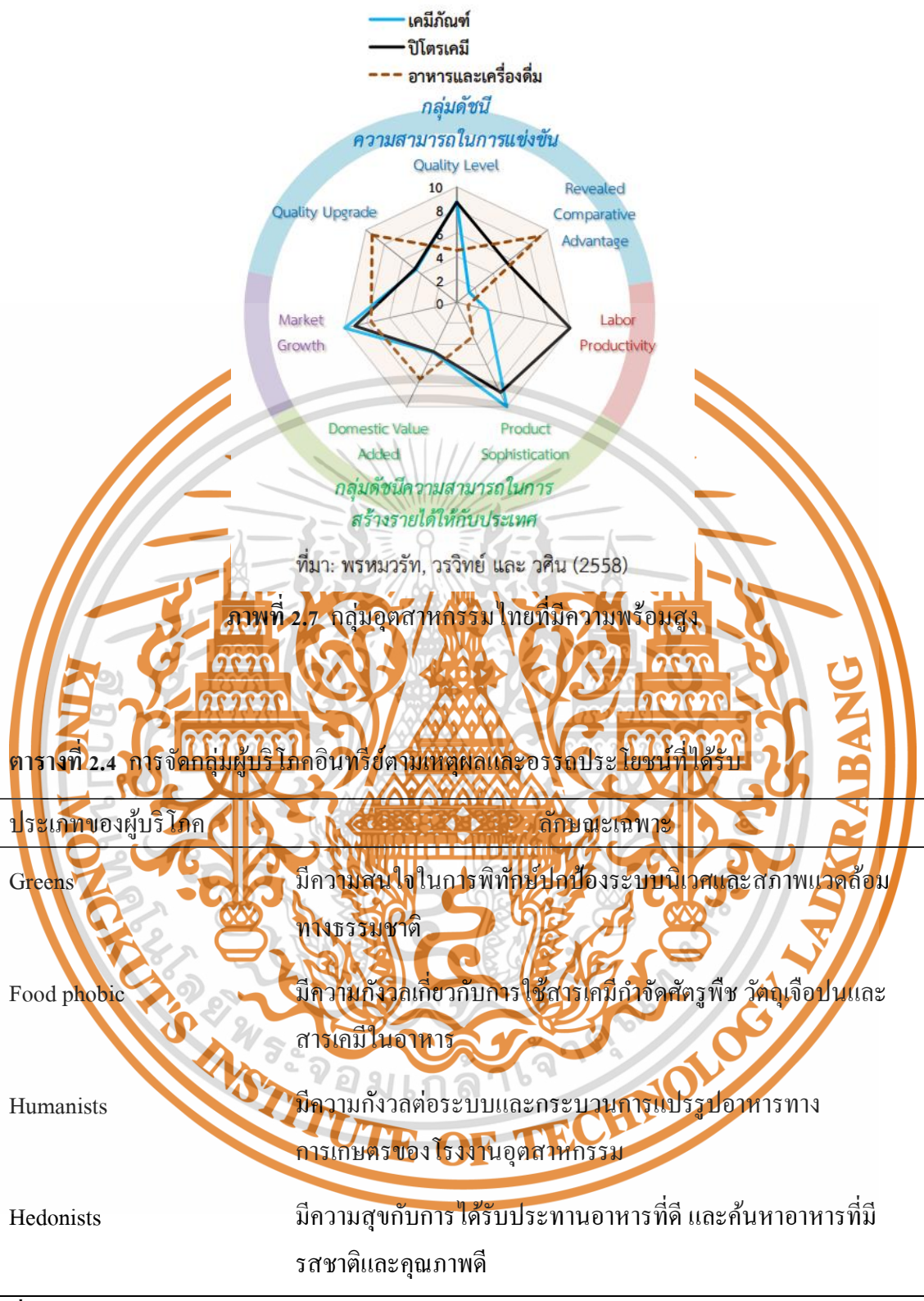
- เกือบร้อยละ 58 ของสินค้าอินทรีย์ที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่เหลือเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ถ้าไม่นับรวมผักและผลไม้สด (ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ) สัดส่วนของสินค้าอินทรีย์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะสูงถึงร้อยละ 85
- ตรายี่ห้อที่มีสินค้าอินทรีย์จำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Amy's (30 รายการ) Healthy Mate (22 รายการ) Earth's Best Organic (18 รายการ) Healthy Valley (17 รายการ) และ Xongdur (16 รายการ) ซึ่งเป็นตรายี่ห้อของผู้ผลิตจากต่างประเทศ (สินค้านำเข้า ถึง 3 ตรายี่ห้อ)
- เกือบร้อยละ 91 ของสินค้า (393 รายการ) ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ โดยไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
- สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เกือบร้อยละ 83 จะใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 17 ที่ได้รับการรับรองใช้มาตรฐานของประเทศไทย คือ Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) โดยเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

#### 2.7.4 การส่งออกผลิตภัณฑ์อินทรีย์

สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังสามารถเติบโตได้ดี อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกยังคงมีมากกว่าอุปทาน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางการเกษตร และมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารออกสู่ตลาดโลกค่อนข้างมาก ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จึงมีอยู่สูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเกื้อหนุน 3 ประการ คือ ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน การสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง และการให้บริการตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมส่งออกของไทย ดังภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในสองอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงของประเทศเป็นอันดับสอง มีความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง รวมทั้งความต้องการของตลาดโลกต่อสินค้าสูงและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ระบุให้ประเทศไทยพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อความยั่งยืนในระยะต่อไป โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าพร้อมทั้งคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ผ่านการพัฒนาพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่น จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไทยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 1,308,707.60 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559) เป็นมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1,817.10 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกสินค้าอินทรีย์ เท่ากับร้อยละ 0.14 จะเห็นว่า เป็นสัดส่วนที่ยังน้อยอยู่มาก จึงยังมีโอกาสในการขยายสินค้าไทยในหมวดอินทรีย์ได้อีกมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา: ปรับปรุงจาก Davies et al. (1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออินทรีย์

ผู้ผลิตระดับปฐมภูมิ บริษัท และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่ดำเนินงานในภาคธุรกิจอาหารอินทรีย์ มีความสนใจในการศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแบบรับประทานเป็นประจำ และแบบเป็นครั้งคราวได้ดียิ่งขึ้น พิจารณาจากเหตุผลและอรรถประโยชน์ที่ได้รับ Davies et al. (1995) ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไว้ 4 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 2.4

จากตารางที่ 2.5 Lorcan (2008) ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไว้ 5 กลุ่ม ซึ่งรายละเอียดของผู้บริโภคอินทรีย์นั้นมีหลายแง่มุม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยา (Bellows et al., 2008; Cicia et al., 2009) มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่น เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำโดยทั่วไปเป็นเพศหญิง (Davies et al., 1995; O'Donovan and McCharthy, 2002) และอยู่ในวัยกลางคน (Aguirre, 2007) แม้ว่าผู้ชายจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพรีเมียมที่สูงมากกว่าผู้หญิงก็ตาม (Urena et al., 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า คนหนุ่มสาวมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ (Magnusson et al., 2001; Stobbelaar et al., 2007) แม้ว่าจะมีข้อจำกัดด้านรายได้ที่ทำให้ไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำได้ บางงานวิจัยยังระบุอีกว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (Aguirre, 2007) ร่วมกับลูกหลาน (Wier and Smed, 2000) โดยผู้บริโภคที่มีความดีในการซื้ออาหารอินทรีย์บ่อย จะมีรายได้และการศึกษาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (Aguirre, 2007)

ทางด้านจิตวิทยา ในแง่ของบุคลิกภาพ และ รูปแบบการใช้ชีวิตพบว่า ผู้ที่ซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำมีแรงขับทั้งจาก คุณค่าทางสังคม และ ส่วนบุคคลดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การจัดกลุ่มผู้บริโภคอินทรีย์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม อารมณ์ และความรู้สึก

ลำดับ	ประเภทของผู้บริโภค	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม	อารมณ์และความรู้สึก
1	Organic Believers	-มีช่วงอายุมากกว่า 54 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีฐานะ อาศัยอยู่ในบ้านที่มีเด็ก และซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	-อาหารอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่าร่างกายได้รับการดูแลรักษาอย่างสมดุล
2	Status Seekers	-มีช่วงอายุ 45-54 ปี กลุ่มชนชั้นกลาง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดและชนบท	-อาหารอินทรีย์ทำให้เขารู้สึกล้ำหน้าเพื่อนรุ่นเดียวกัน และเป็นทางเลือกที่ทันสมัย
3	Health Managers	-มีช่วงอายุ 35-45 ปี กลุ่มชนชั้นกลาง อาศัยอยู่ในเมือง และซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	-อาหารอินทรีย์เป็นทางเลือกที่ฉลาดซึ่งช่วยในการจัดการและควบคุมสุขภาพของพวกเขา
4	Aspirational Improvers	-มีลักษณะเป็นครอบครัว กลุ่มชนชั้นกลาง หรือ กลุ่มคนทำงานชอบแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเกษตรกร	-กลุ่มพ่อแม่เหล่านี้มีความคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งดีต่อเด็กและโลก
5	Evolving Considerers	-มีช่วงอายุ 27-34 ปี อาศัยอยู่ในเมือง	-ใช้ชีวิตงาย ๆ แต่ก็ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ มีทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักษาสุขภาพ บางครั้งพบปัญหาไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ที่ต้องการบริโภคได้

ที่มา: ปรับปรุงจาก Lorcan, B. (2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.6 การรับรู้คุณค่าที่เป็นแรงขับเคลื่อนในการซื้ออาหารอินทรีย์

ลำดับ	ค่านิยม	ความหมาย
1	Universalism	การเห็นคุณค่าและการปกป้องมนุษย์ทุกคนและธรรมชาติ
2	Altruism	ความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น
3	Ecology	ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับธรรมชาติและอนาคตที่ยั่งยืน
4	Benevolence	ความเป็นกัลยาณมิตร ช่วยเหลือเกื้อกูลบุคคลใกล้ชิดตน
5	Spirituality	ความเป็นเอกภาพกับโลกธรรมชาติ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002)

### 2.7.6 วรรณกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทย

การศึกษาของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภค 848 คนในกรุงเทพฯ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูง จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่า รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมาก รวมทั้งมีครอบครัวที่มีเด็ก ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งที่รู้จักเครื่องหมายรับรองของผลิตภัณฑ์จากสารพิษ และมีเพียงร้อยละ 10 ที่รู้จักเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ แต่ที่น่าสนใจ คือ มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งที่คิดว่า เครื่องหมายรับรองอาหารอนามัย และ ผลิตภัณฑ์จากสารพิษ คือ เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภค ที่ร้อยละ 46 ของผู้บริโภคเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากสารพิษนั้น ไม่แตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาของ Till Ahnert (2011) จาก German-Thai Chamber of Commerce ที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค 385 คน ในห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตและ เซนทรัลพลาซ่า พบว่า ผู้บริโภคครัวร้อยละ 62 เคยได้ยินเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ และ ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เลือกซื้ออาหารอินทรีย์ โดยกว่าร้อยละ 90 เลือกซื้อเพราะเหตุผลด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน อายุ สถานภาพการแต่งงาน และ เพศ ส่วนเหตุผลลำดับรองลงมาในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ คือ เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดี มั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ เหมาะกับการปรุงอาหารที่บ้าน โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์จำแนกแยกแยะผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับผลิตภัณฑ์ทั่วไปผ่านทางป้ายสินค้าในร้านขายปลีก การแสดงฉลาก และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ในการสำรวจความรับรู้ของพนักงานในเครือบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ที่สนใจในเรื่องสุขภาพ จำนวน 23 คน 25 มีนาคม 2554 โดยความร่วมมือระหว่างมูลนิธิปูนซิเมนต์ไทยและมูลนิธิเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมูลนิธิฯ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมูลนิธิฯ โทร. 02-254-1111 หรือ e-mail: info@fsc.or.th

สายใยแผ่นดิน พบว่า มีผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพเพียงร้อยละ 19.3 ที่เข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า อาหารปลอดภัย (เช่น เกษตรปลอดสารพิษ ไร้สารพิษ ปลอดภัยจากสารพิษ ปลอดสารเคมี) ไม่ต่างไปจากเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สับสนระหว่างเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน โดยเฉพาะเครื่องหมายรับรองอาหารปลอดภัย “เครื่องหมายรับรอง” ที่ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งเข้าใจว่าเป็นเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ที่สำคัญ คือ ความปลอดภัยด้านสารเคมีการเกษตร ความปลอดภัยด้านฮอร์โมน หรือ ยาปฏิชีวนะ (ปศุสัตว์ สัตว์ปีก สัตว์น้ำ) และเพราะอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า โดยร้อยละ 39 ของผู้บริโภคจะซื้ออาหารอินทรีย์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และกว่าครึ่งของผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจโดยศูนย์วิจัยเอแบค (ABAC, 2013) ในหัวข้อ “อินทรีย์ไลฟ์สไตล์ของคนกรุง” (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 650 ตัวอย่าง ภายใต้การศึกษา และพบว่า มีผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 86.9 ที่ระบุว่า เคยบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยร้อยละ 21.7 รับประทานเป็นประจำหรือทุกวัน ร้อยละ 42.8 รับประทานเป็นบางครั้ง และ ร้อยละ 35.5 นาน ๆ ครั้ง นอกจากนี้ร้อยละ 56.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่า อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนเจือปนและปลอดภัยกับร่างกาย แต่ขณะเดียวกันเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์กลับเป็นเพราะคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน (ร้อยละ 69.8) เพื่อสุขภาพของตนและคนในครอบครัว (ร้อยละ 55.2) และ มีรสชาติที่อร่อย (ร้อยละ 28.3) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผักและผลไม้ (ร้อยละ 87.5) ไข่หรือเนื้อสัตว์ (ร้อยละ 32.5) นมหรือเครื่องดื่ม (ร้อยละ 21.8) และอาหารแห้ง (ร้อยละ 11.1) และช่องทางการขายในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่ที่ผู้บริโภคเลือกไปซื้อหาอาหารอินทรีย์มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ ตลาดสด (ร้อยละ 21.5) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 18.7) ร้านเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 12.9) และ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 10.9) ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 70.6) นิตยสาร (ร้อยละ 46.5) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 34.5)

ปีลิน ธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทษาคำ (2557) ได้สุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล 400 คน เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสด โดยจะซื้อประมาณ 3-4 ชนิดต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง โดยมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำรายละเอียดผลการศึกษางานวิจัยข้างต้นนี้มาเปรียบเทียบกัน จะเห็นภาพ  
บางอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไทยในปัจจุบัน 3 ประเด็น ดังนี้

1) จากตารางที่ 2.7 ปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อ การเลือกซื้ออาหารอินทรีย์นั้น ดูเหมือนว่า ปัจจัย  
เรื่องการศึกษาและอายุเพียง 2 ปัจจัยที่น่าจะมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค ในขณะที่  
ปัจจัยเรื่องรายได้ อาชีพ และการมีเด็กในครอบครัวยังไม่ชัดเจนมากนัก ส่วนขนาดของครอบครัว  
และ การมีผู้ป่วยในครอบครัว ดูเหมือนจะไม่ได้เป็นปัจจัยส่วนตัวที่สำคัญแต่อย่างใด

ตารางที่ 2.7 รวบรวมผลการศึกษาปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	ขนาดของ ครอบครัว	มีเด็กใน ครอบครัว	มีผู้ป่วย ใน ครอบครัว
Sangkumchaliang and Huang (2012)	--	--	มีนัยสำคัญ มาก	มีนัยสำคัญ น้อย	--	มีนัยสำคัญ มาก	--
Roitner- Schobesberger et al. (2008)	มี	--	มี	มี	--	มีน้อย	--
Till Ahnert (2011)	ไม่มี	--	--	ไม่มี	--	--	--
ปิลันธนา เป็นปัส้ม และ มณฑิชา พุทชา คำ (2557)	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จากตารางที่ 2.8 ผู้บริโภคมากกว่าสองในสาม ที่น่าจะรู้จักและเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แต่มีเพียงหนึ่งในสามของผู้บริโภคเหล่านี้ที่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ยิ่งไปกว่านั้น มีไม่ถึงครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ซื้อ ที่ได้เลือกซื้ออาหารอินทรีย์จริง เพราะส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดในเครื่องหมายรับรองว่า เกษตรดีที่เหมาะสม (good manufacturing practice: GMP) หรือ ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย (food safety) โดยเข้าใจว่าไม่มีความแตกต่างจากเกษตรอินทรีย์

3) จากตารางที่ 2.9 เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ จะเป็นเหตุผลในเรื่องของ สุขภาพเป็นหลัก แต่เหตุผลรองลงมาดูเหมือนจะมีความแตกต่างกันมากของในแต่ละกรณีศึกษา

ตารางที่ 2.8 รวบรวมผลการศึกษาปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ขอบเขตการศึกษา	สัดส่วนผู้รู้จักเกษตรอินทรีย์	สัดส่วนผู้เลือกซื้ออาหารอินทรีย์	สัดส่วนผู้บริโภคเข้าใจถูกต้อง	งานวิจัยโดย
เชียงใหม่ 2542-43	90%	36.1%	49.8%	Sangkumchaliang and Huang (2012)
กรุงเทพฯ 2548	67%	39.3%	54%	Roitner-Schobesberger et al. (2008)
กรุงเทพฯ 2554	62%	49.6%	--	Till Ahnert (2011)
กรุงเทพฯ 2554	--	--	19.3%	มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2554)
กรุงเทพฯ 2556	--	86.9%	--	ศูนย์วิจัยเอแบค (ABAC, 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 รวบรวมผลการศึกษาระบบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

	สุขภาพ	สิ่งแวดล้อม	กระแสนิยม	บริโภคตามคนใกล้ชิด	ติดต่อผู้ผลิต	โภชนาการ	ความสด	รสชาติดี
Sangkumchaliang and Huang (2012)	97%	--	30%	--	--	--	64%	50%
Roitner-Schobesberger et al. (2008)	ใช่	--	--	--	--	--	--	--
Till Ahnert (2011)	ใช่	ใช่	--	--	--	--	--	--
ศูนย์วิจัยเอแบค (ABAC,2013)	55.2%	--	--	--	--	69.8%	--	28.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 ตัวแปร ดัชนี คำถาม และ การอ้างอิง ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้จัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว ในกรอบแนวคิดการวิจัย

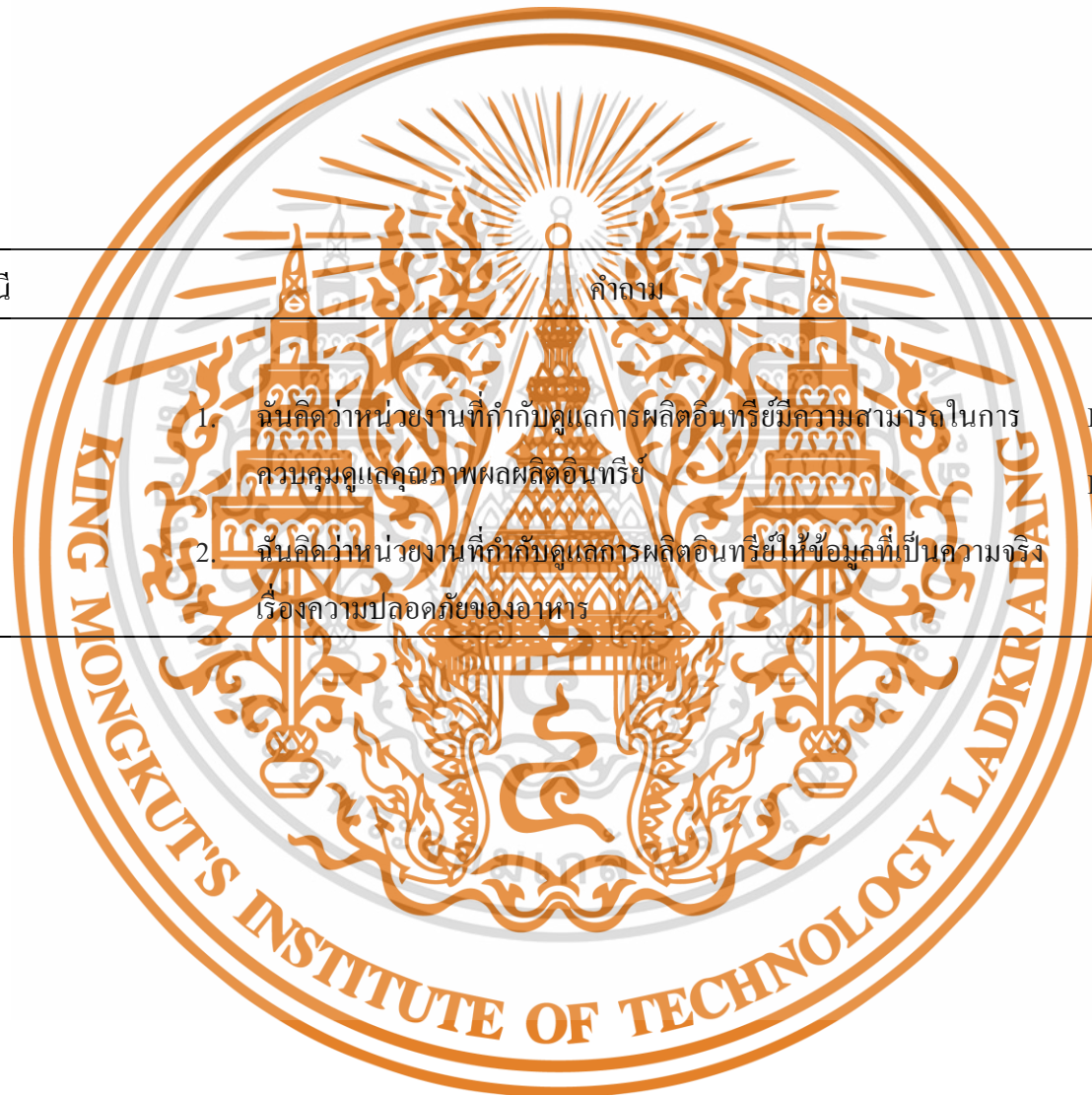
ตัวแปร	ดัชนี	คำถาม	ที่มา
<b>Buying Behavior</b>			
BBfreq	ความถี่ (frequency)	1. ฉันซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยขึ้น	Wichaidit, 2016;
BBprop	สัดส่วนค่าใช้จ่าย (proportion)	2. จำนวนเงินค่าซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	Shih-Jui, 2012;
BBvari	ความหลากหลาย (variety)	3. อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น	Tarkiainen and Sanna, 2005;
<b>Buying Intention</b>			
BIrepu	การซื้อซ้ำ (repurchase)	1. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำต้องซื้ออาหารอีก	Ueasangomsate, 2016;
BIeffo	ความตั้งใจซื้อ (effort)	2. ฉันพยายามหาซื้ออาหารอินทรีย์เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	Shih-Jui, 2012;
BIprop	โอกาสในการซื้อ (probability)	3. โอกาสในการซื้อ มีความเป็นไปได้สูงมากที่สินค้าที่ฉันซื้อเป็นอาหารอินทรีย์	Tarkiainen and Sanna, 2005

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ตัวแปร	ดัชนี	คำถาม	ที่มา
<b>Brand Loyalty</b>			
BLcomm	ความภักดีของตน (commitment)	1. ฉันพิจารณาว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราขายี่ห้ออินทรีย์	Lassoued et al., 2015;
BLstyl	รูปแบบการซื้ออินทรีย์ (style)	2. คราบเท้าที่ฉันพอใจ ฉันมักจะซื้ออาหารอินทรีย์ตราขายี่ห้อเดิมประจำ	Shih-Jui, 2012;
BLpric	ราคา (price)	3. หากมีตราขายี่ห้อที่ไม่รู้จักจ่ายลดราคา ฉันก็จะซื้อ (reverse coded)	Pattweekongka S. 2004
<b>Brand Trust</b>			
Bcomp	Competence	1. ฉันเชื่อว่าตราขายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อมีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่นทั่วไป	Lassoued, 2014;
Bcred	Credibility	2. ฉันเชื่อว่าตราขายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อมีความถูกต้องเป็นมืออาชีพในการผลิตอินทรีย์	Hernandez, 2010
Bbene	Benevolence	3. ฉันเชื่อว่าตราขายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อมีส่วนช่วยเหลือยกระดับคุณภาพชีวิตผู้บริโภครวม	

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

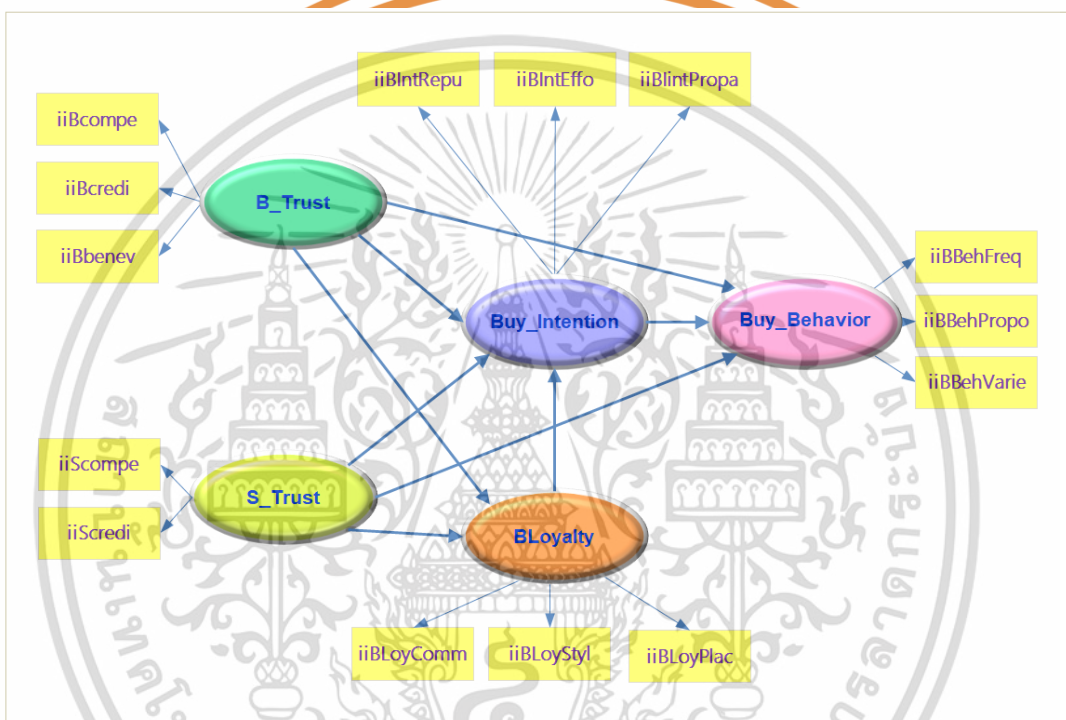
ตัวแปร	ดัชนี	คำถาม	ที่มา
<b>Trust in Organic System</b>			
Scomp	Competence	1. ฉันคิดว่าหน่วยงานที่กำกับดูแลการผลิตอินทรีย์มีความสามารถในการควบคุมดูแลคุณภาพผลผลิตอินทรีย์	Lassoued, 2014; Hernandez, 2010
Scred	Credibility	2. ฉันคิดว่าหน่วยงานที่กำกับดูแลการผลิตอินทรีย์ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเรื่องความปลอดภัยของอาหาร	



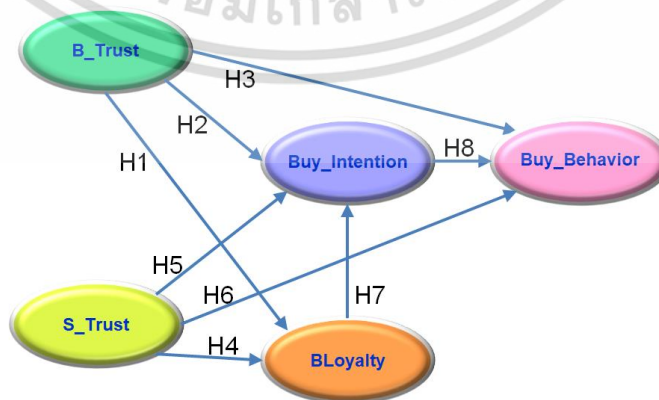
## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยภายหลังทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

### 2.8.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมตามที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 2.8 และ ภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังการทบทวนวรรณกรรม



ภาพที่ 2.9 สมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8.2 แนวทางการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (hypothesis development)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ใน 2 แนวทางของความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อ ตรายี่ห้ออินทรีย์ และ ระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย ที่ได้รับการศึกษาจากการวิจัยเชิงประจักษ์ในการรายงานถึงความสัมพันธ์ที่มีศักยภาพของความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อตรายี่ห้อ ก่อให้เกิดความภักดีอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำในตรา

ยี่ห้อที่อยู่ในความทรงจำ (Gremler and Brown, 1999; Morgan and Hunt, 1994; Lau and Lee, 1999; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Wongsuphasawat and Buatama, 2019; Lassoued et al., 2015) ตัวอย่างเช่น Lassoued et al. (2015) ใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภคชาวแคนาดาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าประเภทไก่สดจะมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับ ความภักดีในตราสินค้า Chaudhuri and Holbrook (2001) ใช้ข้อมูลตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งรวมถึงมันฝรั่งทอดแผ่น เบคอน น้ำมันพืช พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าช่วยลดเวลา ความพยายาม ตลอดจนต้นทุน (transaction costs) ในการหาทางเลือกต่างๆ ที่มีการนำเสนอในตลาด (Kramer, 1999; McMackin, 1996) ในการซื้ออาหารอินทรีย์ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสี่ยงว่าอาหารที่คิดว่าเป็นอาหารอินทรีย์เป็นอาหารอินทรีย์ที่แท้จริงหรือไม่ (Tung et al., 2012) Matzler et al. (2008) รายงานว่าผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเนื่องจากแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทำให้ผู้บริโภคยึดอยู่กับตราสินค้าเดิมที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงคาดว่าความไว้วางใจในตราสินค้าของอาหารอินทรีย์ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าอาหารอินทรีย์เดิมซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าอินทรีย์ในที่สุด ซึ่งการซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อ รายรับ ความมั่งคั่ง และความมั่นคงทางการเงินของธุรกิจ การแข่งขันหรือต่อสู้เพื่อได้ลูกค้าที่ภักดี (Choi, Ok, and Hyun, 2017) ความน่าสนใจของตัวแปรและความสัมพันธ์ที่กล่าวมานี้ ได้ปรากฏอยู่ในตัวแบบโครงสร้างการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดเป็นสมมติฐาน H1 อันเป็นความน่าสนใจ ควรแก่การพิสูจน์ต่อไป

H1: ความไว้วางใจต่อตรายี่ห้ออินทรีย์ของผู้บริโภค (consumer trust in brand) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty)

ปรากฏหลักฐานระบุความสัมพันธ์ ความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อ มีความสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2011; Won-Moo et al. 2001; Liu et al., 2015; Anisimova, 2016) งานวิจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น งานวิจัยของ Liu (2018) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อเนื้อหมู Ali et al., (2018) พบว่า ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้วางใจ และ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

รายงานการศึกษาของ Nuttavuthsit and Thøgersen (2017) พบความไว้วางใจสามารถทำนาย พฤติกรรมซื้ออาหาร นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์รายงานความสัมพันธ์ใน ทางบวกระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Hung et al., 2013) จากที่กล่าวมาเป็นที่มาของสมมติฐาน H2 และ H3 ในการวิจัย ครั้งนี้

H2: ความไว้วางใจต่อตราชื่ออินทรีย์ของผู้บริโภค (consumer trust in brand) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention)

H3: ความไว้วางใจต่อตราชื่ออินทรีย์ของผู้บริโภค (consumer trust in brand) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ (organic buying behavior)

เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตระหนักถึงลักษณะอาหารที่ปลอดภัยได้โดยตรง พวกเขาจึงต้องมอบ ความไว้วางใจในผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อาหาร (Lassoued and Hobbs, 2015) หรือ สัญลักษณ์ของ คุณภาพ เช่น ตราสินค้า (Lassoued and Hobbs, 2015; Tonkin et al., 2016) อ้างถึงใน Ngo et al. (2019) และ Roitner-Schobesberger et al., (2008) กล่าวว่าอาหารอินทรีย์ เป็นอาหาร ที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพเนื่องจากลักษณะของอาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์ กับ อาหารทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องหาตราสินค้าที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความไว้วางใจในระบบอาหาร อินทรีย์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบ รับรองคุณภาพของตราสินค้าของอาหารอินทรีย์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยของอาหารมักจะมี ความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ (Berg et al., 2005; Hobbs and Goddard, 2015) งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา (Thøgersen et al., 2016; Bai et al., 2014; Chen and Lobo, 2012) พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ และความตั้งใจซื้อจะถูกกระทบจากความไม่ไว้วางใจในระบบอาหารอินทรีย์ ซึ่งรวมถึงระบบการควบคุม และ รับรองอาหารอินทรีย์

ผลการศึกษาโดย Soyez et al. (2012) พบว่า ในประเทศจีน ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ สำหรับในประเทศเยอรมนี และ ยูเครน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อในประเทศเยอรมนี แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา Tung et al. (2012) พบว่าความไว้วางใจในระบบการผลิตอาหารอินทรีย์และป้ายระบุว่าเป็นอาหารอินทรีย์มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของชาว

ได้หวั่น Nuttavuthsit and Thøgersen (2017) พบว่าความไม่ไว้วางใจในระบบอาหารอินทรีย์ของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย (ระบบการตรวจสอบของรัฐบาล)ทำให้ความตั้งใจซื้อที่มีโอกาสน้อยลงที่จะเกิด พฤติกรรมการซื้อ Ngo et al. (2019) พบว่าความไว้วางใจในระบบที่ปลอดภัยมีผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจในความปลอดภัยของผักผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าของผักที่ปลอดภัยในประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาของ Lassoued and Hobbs (2015) พบว่าการเพิ่มความไว้วางใจในระบบอาหารของสัตว์มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณลักษณะของสัตว์ของตราสินค้านั้น ๆ การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดที่สำรวจผลกระทบของความไว้วางใจต่อ ระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย และความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ที่ช่วยเติมเต็มการขาดหายไปของการสำรวจที่พบอยู่เป็นหลักฐานที่เข้มแข็งของการศึกษาความไว้วางใจต่อตราซื้อ การศึกษาครั้งนี้จึงเสนอสมมติฐาน H4 และ H5 ที่ควรได้รับการพิสูจน์ในแนวทางที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ ตัวแปรความภักดี และ ความตั้งใจ ถ้ายทอด หรือ ส่งผ่านอิทธิพลไปยังพฤติกรรมได้ ทั้งนี้ข้อเสนอดังกล่าวสามารถทดสอบได้โดยเทคนิคการวิเคราะห์สถิติสมการ โครงสร้าง (SEM) อีกทั้งมีผลการศึกษา Javalgi and Moberg (1997) ระบุถึงความภักดีของลูกค้า สามารถกำหนดได้ตามมุมมองด้านพฤติกรรมทัศนคติ หรือทางเลือก จึงเป็นที่คาดหวังไว้ว่าความมุ่งมั่นต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย นำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน H4 และ H5

H4: ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ของผู้บริโภค (consumers trust in organic system) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราซื้อ (brand loyalty)

H5: ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ของผู้บริโภค (consumers trust in organic system) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention)

การศึกษาก่อนหน้า (Pomsanani et al., 2014; Teng and Wang, 2015) ได้ยืนยันว่าความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างเข้มแข็งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นแนวทางเดียวกันแต่ให้ผลลัพธ์ที่นำเสนอด้วยมุมมองตรงกันข้ามที่รายงาน โดย Nuttavuthisit and Thogersen (2017) ศึกษาความสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการเกิดขึ้นของตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว: กรณีอาหารอินทรีย์ ศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ ที่ระบุถึงความสัมพันธ์ของการขาดความไว้วางใจในระบบอาหารอินทรีย์ทำให้ผู้ซื้อไม่แน่ใจในการซื้อลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เป็นที่มาของสมมติฐาน H6 ในการวิจัยครั้งนี้

H6: ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ของผู้บริโภค (consumers trust in organic system) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ (organic buying behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณกรรมวิจัยเชิงคุณภาพจำนวนมากรายงานผลการค้นพบในบริบทอาหารอินทรีย์ได้รายงานความสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นบวกระหว่างความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Hung et al., 2013) นับเป็นความสมควรด้วยเหตุผลของการวิจัยในครั้งนี้ในการกำหนดสมมติฐานวิจัย H8

H8: ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ (organic buying behavior)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative analysis) อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแทนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ในการอ้างอิงประชากรที่ระบุศึกษาโดยวิธีทางสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ดังนั้น ชุดข้อมูลดิบที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์จึงมีความสำคัญและบ่งชี้ความเที่ยงตรง และ เชื่อถือได้ของผลลัพธ์ จึงต้องได้รับการตรวจสอบความเป็นตัวแทนของประชากร ให้ได้ชุดข้อมูลที่มีคุณภาพก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล หรือ การวิเคราะห์ ทั้งนี้จะนำเสนอในวิธีดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอน ดังเนื้อหาโดยลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การรวบรวมข้อมูล บันทึกข้อมูล และการทวนสอบความถูกต้องเบื้องต้น

3.4 สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย

3.5 กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6 การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 ประชากร และตัวอย่างการวิจัย

3.1.1 ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการที่ถูกต้องและทันสมัยเป็นสากล ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา จึงมีความสำคัญมาก เนื่องด้วยเป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดผลการวิจัยที่เชื่อถือได้ มีประสิทธิผลดี มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับนานาชาติ แต่ในอีกด้านหนึ่ง หากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ถูกกำหนดอย่างไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เล็กเกินไป จะส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสูง จึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่พอ (Fabachnick et al, 2001) เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็กลง (Snijders and Bosker, 2011) และ การประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรมีความคงเส้นคงวา พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดใหญ่มากขึ้นเพียงใด จะมีผลให้ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มจะลดน้อยลงแต่เมื่อถึงระดับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม แม้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นแต่ความคลาดเคลื่อนก็แทบจะไม่ลดลงเลย (Kerlinger and Lee, 2000) เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณค่าใช้จ่าย เวลา ที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ

3.1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size): การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่พออนุมานได้จากค่าสถิติจำนวนประชากรไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2559) ได้ว่า ประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจ คือ ความเป็นผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทย วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยวิธีคำนวณสูตรของ Cohen (Kerlinger and Lee, 2000) ดังแสดงวิธีคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กรณีไม่ทราบค่าจะกำหนดใช้ค่าเท่ากับ 0.5)

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสมการ

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

$$n = 384.16$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน

3.1.2.2 แนวทางการสุ่มตัวอย่าง (sampling design): การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) (May,1997) ดังนี้

1) จากเขตการปกครองประเทศไทย 76 จังหวัด ระบุจำนวน 6 จังหวัดที่มีช่องทางการตลาดหลากหลายสมบูรณ์ที่สุดและมีปริมาณการจำหน่ายอาหารอินทรีย์สูงที่สุด (Aongernthayakorn and Pongquan, 2017) เป็นพื้นที่กรณีศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และ ปทุมธานี จากนั้น สุ่มเลือกเขตปกครองแต่ละจังหวัด จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยวิธีจับสลาก คิดเป็น 24 เขตพื้นที่ที่กำหนดในการสำรวจ ดังตารางที่ 3.1

2) อาศัยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จับสลาก กระจายเขตพื้นที่ของเขตปกครองในทั้ง 7 จังหวัด ได้ถูกสำรวจครบทั้ง 4 ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ABAC, 2013) ที่แบ่งเป็น ไฮเปอร์มาเก็ต ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต และ ร้านเพื่อสุขภาพ ลงพื้นที่สำรวจในชุมชน ในบริเวณจัดจำหน่ายอาหารอินทรีย์และบริเวณงานนิทรรศการอาหารอินทรีย์ เข้าไปขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามข้อมูลวิจัยจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยเกณฑ์อายุ 15 ปีขึ้นไปจากการกำหนดอายุของสำนักงานแรงงาน (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560) เนื่องจากเป็นผู้สามารถทำงานหารายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน) มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อและบริโภคได้ด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มพื้นที่เพื่อการสำรวจ

จังหวัด	จำนวน เขต	จำนวน สุ่มเลือก	เขตที่ระบุเลือก
กรุงเทพ	50	15	1) บางกะปิ 2) ปทุมวัน 3) สายไหม 4) ลาดกระบัง 5) ธนบุรี 6) บางพลัด 7) บึงกุ่ม 8) ประเวศ 9) สวนหลวง 10) วัฒนา 11) บางนา 12) มีนบุรี 13) คันนายาว 14) ลาดพร้าว 15) ทวีวัฒนา
นครปฐม	7	2	1) อำเภอสามพราน 2) อำเภอพุทธมณฑล
นนทบุรี	6	2	1) อำเภอบางบัวทอง 2) อำเภอไทรน้อย
สมุทรสาคร	3	1	1) อำเภอเมือง
สมุทรปราการ	6	2	1) อำเภอบางปะอิน 2) อำเภอบางเสาธง
ปทุมธานี	7	2	1) อำเภอลองหลวง 2) อำเภอลำลูกกา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (questionnaires) แสดงในภาคผนวก ข. ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมระบุตัวแปรต่าง ๆ ที่มีการรายงานถึงความสัมพันธ์ หรือ อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารอินทรีย์ แล้วนำมาพัฒนาข้อคำถามที่สะท้อนการวัดค่าตัวแปรแฝงที่ศึกษา แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ตอนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลวิจัย

#### 3.2.2 มาตรฐานของเครื่องมือแบบสอบถาม และการแปลความหมาย

ตามโครงสร้างของลักษณะแบบสอบถาม 3 ตอน ผู้วิจัยกำหนดให้การสำรวจแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมซื้ออินทรีย์ ด้วยมาตรวัด 4 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ การซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อใคร ลักษณะเชิงกลุ่มบริโภค แหล่งซื้อ/หาอาหารอินทรีย์ ฯลฯ
- มาตรวัดอันดับ (ordinal scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา เจเนอเรชั่น แนวโน้มการซื้ออาหารอินทรีย์ในปีที่ผ่านมา ฯลฯ
- มาตรวัดอันตรภาค (interval scale) ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความถี่ของการซื้อ ฯลฯ
- มาตรวัดอัตราส่วน (ratio scale) ได้แก่ รายได้ รายจ่ายซื้ออาหาร สัดส่วนการซื้ออาหารอินทรีย์ (ร้อยละของอาหารอินทรีย์ต่ออาหารทั้งหมด) ฯลฯ

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงสังเกตได้ในการซื้อผักปัจจัยแฝงในโมเดลวิจัยอาศัยการเก็บข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale (Vagias, 2006) ที่มีความหมาย ดังนี้

- คะแนน 7 หมายถึง จริงมากที่สุด
- คะแนน 6 หมายถึง จริงมาก
- คะแนน 5 หมายถึง จริงค่อนข้างมาก
- คะแนน 4 หมายถึง จริงปานกลาง
- คะแนน 3 หมายถึง จริงค่อนข้างน้อย
- คะแนน 2 หมายถึง จริงน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การตีความหมายจาก ค่าประเมินระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถาม สามารถคำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เหมาะสม แล้วนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ช่วง หรือ ชั้น ที่ใช้ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(7-1)}{7} = 0.85$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 7.00 - 6.16 คะแนน หมายถึง จริงมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 6.15 - 5.30 คะแนน หมายถึง จริงมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 5.29 - 4.44 คะแนน หมายถึง จริงค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 4.43 - 3.58 คะแนน หมายถึง จริงปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 3.57 - 2.72 คะแนน หมายถึง จริงค่อนข้างน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 2.71 - 1.86 คะแนน หมายถึง จริงน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม ตั้งแต่ 1.85 - 1.00 คะแนน หมายถึง จริงน้อยที่สุด

รายการข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยสร้างรายการข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยได้แสดงตัวอย่างข้อคำถามตามกลุ่มตัวแปรที่กำหนดตามตัวแบบวิจัยในครั้งนี้ไว้ 5 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจระบบผลิตอินทรีย์ หรือ ระบบเกษตรอินทรีย์ (trust in organic system)
- 2) ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ (brand trust)
- 3) ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention)
- 4) ความภักดีต่อตราหือ (brand loyalty)
- 5) พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ของผู้บริโภค (organic buying behavior)

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการดำเนินงานในการออกแบบสอบถามและการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

#### 3.2.3.1 ขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 ท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 3 ท่าน ด้านวิศวกรรมอาหาร 1 ท่าน ด้านเกษตรอินทรีย์ 1 ท่าน และด้านสถิติประยุกต์ 1 ท่าน ด้านสถิติอุตสาหกรรม 1 ท่าน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ 2 ท่าน และด้านการสอนเกษตรอุตสาหกรรม 1 ท่าน ดังแสดงในภาคผนวก ก. เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา วัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อให้แบบวัดมีความสมบูรณ์และสามารถวัดในสิ่งที่วัดได้ การวิเคราะห์ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม เกณฑ์ในการคัดเลือกพิจารณาตามรายข้อคำถาม ข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Kerlinger and Lee, 2000) ดังแสดงในภาคผนวก ก.

การกำหนดคะแนนสำหรับพิจารณาคำถามแต่ละข้อ 3 ระดับค่าประเมิน เป็นดังนี้  
ให้ +1 คะแนน ถ้าแน่ใจ ว่าคำถามนี้ สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด  
ให้ 0 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามนี้ สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด  
ให้ -1 คะแนน ถ้าแน่ใจ ว่าคำถามนี้ ไม่สอดคล้องตรงกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

นำค่าที่ได้มาคำนวณตามสูตรของ โรบินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton) (ยุทธ

ไภยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553; Joreskog and Sorbom, 1996 ) ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง  
 $\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ  
 N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) = 0.89 รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ง.

### 3.2.3.2 ขั้นตอนการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม (reliability of measurement of the questionnaire)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ไปทำการทดลอง (pretest) กับกลุ่มผู้บริหาร ที่ผู้วิจัยให้โอกาส 30 ตัวอย่าง ถูกสุ่มตามแนวทางการสุ่มตัวอย่าง (sampling design) ตามขั้นตอนเดียวกันกับที่ใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยสำรวจครบ 24 เขต จำนวน 30 ราย ในเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2561 จากนั้นข้อมูลมาทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม โดยทวนสอบขณะสำรวจ สังเกต และสัมภาษณ์กลุ่มทดสอบ ให้ทราบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่และมีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability test) ของแบบสอบถาม หลังจากได้ผลการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามผ่านการยอมรับแล้ว ข้อมูลทดสอบจะถูกแยกออกไปโดยไม่นำมารวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม อาศัยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha coefficient) เป็นดัชนีชี้วัด คำนวณ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของชุดแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Likert scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถาม (corrected item total correlation) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่า เป็นข้อคำถามที่ดี (Nunnally and Bernstein, 1994) และ คัดเลือกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามได้ โดยสูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ  
 $k$  = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ  
 $\bar{r}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

$\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.79 แสดงความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

$\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.89 แสดงความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดี

$\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 แสดงความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ระหว่างข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.822 ถึง 0.946 คะแนนรวมของทุกคำถาม (corrected item total correlation) เท่ากับ 0.972 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ ผ่านเกณฑ์ยอมรับในคุณภาพของเครื่องมือวิจัยว่ามีความเชื่อถือได้สูง (accepted Cronbach's Alpha = 0.70; Hair et al., 2010) ดังแสดงในภาคผนวก จ.

ผลการยอมรับ หรือ ผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐานวัดแบบสอบถามดังอธิบายมาในข้างต้น ทำให้ได้เครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยที่มีความเชื่อถือได้ พร้อมจะถูกนำไปใช้สำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล บันทึกข้อมูล และทวนสอบความถูกต้องเบื้องต้น

ข้อมูลเก็บจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ 2 รอบ โดยรอบแรก เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลทดสอบ (pretest) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) มาเรียบร้อยแล้ว ลงพื้นที่สำรวจระหว่าง มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จำนวน 30 ราย ข้อมูลที่เก็บได้ถูกนำไปใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability test) ซึ่งถ้าค่าทดสอบไม่ผ่าน เครื่องมือแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์หาข้อคำถามที่ต้องปรับปรุง หรือ แก้ไข แล้ววนกลับเข้าสู่การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้ง จากนั้นเก็บข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability test) เป็นวงรอบคุณภาพอย่างนี้ จนกว่าจะได้เครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ทดสอบ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability test) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการลงพื้นที่สำรวจในรอบที่ 2 ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานวัดเครื่องมือ มาเรียบร้อยแล้ว ในช่วงเวลาระหว่าง มีนาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมาณการความสูญเสีย หรือ ความไม่สมบูรณ์ของการเก็บข้อมูลที่ร้อยละ 5 และอาศัยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าอาหารอินทรีย์ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยแจกผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ข้าวกล้องงอกสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนข้อมูลที่เก็บได้เบื้องต้น ถูกนำเข้าสู่กระบวนการถอดรหัสป้อนเป็นข้อมูลเข้าสู่ระบบโปรแกรม IBM SPSS ดำเนินการทำความสะอาดข้อมูล (data cleaning) 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตรวจสอบหมายเลขลำดับของแบบสอบถาม (ID checking) :

ผลการตรวจสอบ: ไม่พบข้อผิดพลาด

2) การตรวจสอบความถี่ค่าที่ได้บันทึก (frequency check) :

ผลการตรวจสอบ: ไม่พบข้อผิดพลาด

3) การแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด (error correction) จากสาเหตุ ลกรหัสผิด (miss code book) ป้อนข้อมูลผิด (miss data entry) กระโดดข้ามการป้อนข้อมูล (missing system) :

ผลการตรวจสอบ: พบจำนวน 4 ข้อมูล และได้ดำเนินการ ดังนี้

- ผิดพลาดจากสาเหตุการลกรหัสผิด จำนวน 2 ข้อมูล : ดำเนินการแก้รหัสข้อมูลให้ถูกต้อง
- ผิดพลาดจากสาเหตุการป้อนข้อมูลผิด จำนวน 2 ข้อมูล : ดำเนินการแก้เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

จากนั้นทวนสอบ โดยอาศัยคำสั่งโปรแกรมเพื่อค้นหาข้อมูลที่ผิดพลาดอีกครั้ง พบว่า ทุกข้อมูลปกติ จึงดำเนินการตรวจสอบในขั้นต่อไป

4) การตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหา (content check) ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรระดับการศึกษา และ ตัวแปรรายได้ของผู้บริโภค ตามกฎ Association Rule

ผลการตรวจสอบ: พบว่า ชุดข้อมูลมีความถูกต้องด้านเนื้อหาครบถ้วนทุกค่า

5) การตรวจสอบผู้ตอบที่ไม่ใส่ใจ (unengaged respondents) :

ผลการตรวจสอบ: พบว่าชุดข้อมูลตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม ที่จำแนกเป็น 5 ด้านตามตัวแปรในโครงสร้างโมเดลวิจัย ที่ได้รับหลังจากลงพื้นที่สำรวจมีลักษณะบ่งชี้ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใส่ใจ ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน จำนวน 5 ราย ชุดข้อมูลผู้ตอบที่ไม่ใส่ใจ 4 ด้าน จำนวน 4 ราย 3 ด้าน จำนวน 5 ราย 2 ด้าน จำนวน 19 ราย และ 1 ด้าน จำนวน 19 ราย

- ดำเนินการตัดทิ้ง 52 ราย ของแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่ใส่ใจ มีผลให้คงเหลือข้อมูลผ่านการทำความสะอาดทั้งสิ้น 386 ราย

6) ทวนสอบชุดข้อมูลโดยทำซ้ำ 5 ขั้นตอนของการทำความสะอาดข้อมูล ได้ผลดังนี้

- การตรวจสอบหมายเลขลำดับของแบบสอบถาม (ID checking) : ไม่พบข้อผิดพลาด
- การตรวจสอบความถี่ค่าที่ได้บันทึก (frequency check) : ไม่พบข้อผิดพลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด (error correction) : ค่า valid ในตารางแจกแจงความถี่ มีความถูกต้องตรงกับที่กำหนดในตารางจำนวนข้อมูลของค่าตัวแปร ไม่พบข้อมูลสูญหาย แสดงให้เห็นว่า แต่ละข้อมูลของทุกตัวแปรถูกบันทึกได้ถูกต้องแล้ว
- การตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหา (content check) : พบว่า ชุดข้อมูลทั้งหมดมีความถูกต้องด้านเนื้อหาครบถ้วนทุกค่า
- การตรวจสอบผู้ตอบที่ไม่ใส่ใจ (unengaged respondents) : พบชุดข้อมูลครบทุกด้านจำนวน 386 ราย

ผลการรวบรวมข้อมูลได้ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ถูกบันทึกเข้าสู่ระบบโปรแกรม IBM SPSS และผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ทวนสอบความถูกต้อง พร้อมเข้าสู่การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 386 ราย

### 3.4 สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย (statistical analysis)

งานวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์ทางสถิติ 2 แบบ ได้แก่ 1) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multivariate regression analysis) ด้วยเทคนิค enter method ร่วมกับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และ 2) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Statistic; SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) Version 21.0.0 ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ กำหนดที่ร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลในบทต่อไป

#### 3.4.1 วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multivariate linear regression)

ใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลนำเข้าสู่การวิเคราะห์ และ เพื่อให้ตัวแปรนำเข้าสู่การวิเคราะห์ สอดคล้องตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นที่ระบุไว้กับตัวแปรมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) หรือ มาตรวัดอัตราส่วน (ratio scale) การวิจัยครั้งนี้จึงต้องมีการปรับปรุงตัวแปรที่เป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) และ ตัวแปรมาตรวัดอันดับ (ordinal scale) ด้วยเทคนิคดัมมี่ (dummy variable) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูกนำไปอธิบายด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในผลการศึกษาต่อไป

**3.4.2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM):** ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis models) ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง 2 ตัวแบบ (model) ได้แก่

- ตัวแบบจำลองการวัด (measurement model) ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำรวจจากตัวแปรสังเกตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural model) เกิดจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมได้  
กรอบแนวคิดแสดงเป็น โมเดล ดังปรากฏในบทที่ 2

การวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้ข้อมูลที่สำรวจได้ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็น  
ข้อมูลนำเข้าสู่การวิเคราะห์ อาศัยดัชนีทดสอบภาวะสารูปดี (goodness of fit test) 8 ตัว เพื่อระบุการ  
ยืนยัน แปลความหมายผลการทดสอบ เนื่องจากดัชนีความสอดคล้องเหล่านี้มองความกลมกลืนจาก  
มุมมองที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบหลาย ๆ ตัวร่วมกัน จึงควร  
พิจารณาจากดัชนีส่วนใหญ่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 1996; Kerlinger and Lee,200; Hair et al.,  
2010) ได้แก่  $\chi^2/df$ , Comparative fit index (CFI), Goodness of fit (GFI), Normed fit index (NFI),  
Adjusted-goodness-of-fit index (AGFI), Test of close fit (PCLOSE), Tucker-Lewis coefficient  
(TLI), และ Root mean square error of approximation (RMSEA) การพิจารณาใช้ 8 ค่าดัชนีที่ถูกล  
นำมาศึกษาและเสนอค่าวิกฤติในการยอมรับ หรือ ปฏิเสธ โดย Hu and Bentler (1999) สำหรับดัชนี  
Normed fit index (NFI) เป็นดัชนีที่ Bollen (1989) แนะนำให้วัดค่าในทางจิตวิทยาที่มีแนวโน้มของ  
ตัวแปรที่มีอคติเชิงลบ ดังเช่น ความไว้วางใจ ที่ใช้ในการศึกษานี้ดังปรากฏในตาราง  
ที่ 3.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ จะนำมาใช้อธิบายตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย  
ดังจะนำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป

ดัชนีทดสอบภาวะสารูปดี (goodness of fit test) 8 ตัว และเกณฑ์ค่าวิกฤติที่ใช้ตีค่า  
ความหมาย ว่าตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติหรือไม่ อธิบายได้ ดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า  
ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าต่ำมากหรือยังเข้าใกล้ศูนย์มาก  
เท่าใดแสดงว่า ข้อมูลตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่าไค-สแควร์มีความ  
อ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ เมื่อนขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์มักจะ  
มีค่าสูง จนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่าไค-สแควร์  
สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือบางตำราอาจกล่าวได้ว่าค่า  $\chi^2/df$  ควรมีค่าน้อยกว่า  
5.00 (Bollen, 1989; Diamantopoulos and Siguaw, 2000) การพิจารณาความกลมกลืนของตัวแบบ  
จึงควรพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืนหลาย ๆ ดัชนีร่วมกัน

2) ค่า CFI (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่พัฒนาขึ้น โดย Hu and Bentler (1995) เป็นดัชนี  
เชิงเปรียบเทียบที่คำนวณขึ้นจากค่าไค-สแควร์ที่มีการแจกแจงแบบ non-central distribution โดย  
CFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งแสดงว่า ตัวแบบมีความกลมกลืนดีกว่าตัวแบบฐานที่  
ใช้เปรียบเทียบ เกณฑ์ที่นิยมใช้ คือ ตัวแบบที่มีความกลมกลืนควรมีค่าดัชนี CFI ไม่ต่ำกว่า 0.90  
(Hair et al., 2010) โดยหากมีค่า 0.90-0.95 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์พอใช้ได้ และหากมีค่า  $\geq 0.95$  แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Kaplan, 2000; Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Schumacker and Lomax, 2010)

ตารางที่ 3.2 ดัชนีที่ใช้ทดสอบภาวะสารูปดี (goodness of fit test) และเกณฑ์แปลความหมายค่าผลวิเคราะห์ โดย Hu and Bentler, 1999 (n = 386)

ดัชนี	เกณฑ์ หรือ ค่าวิกฤติ
	*ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n > 250$
$\chi^2/df$ *	$< 0.05$ to 3.00, good fit 3.00 to 5.00, sometimes permissible
CFI: Comparative fit index	$\geq 0.95$ reflects good fit 0.90-0.95 reflects traditional fit 0.80 to 0.90, sometimes permissible
GFI: Goodness of fit	$\geq 0.95$ reflects good fit (Hu and Bentler, 1999)
NFI: Normed fit index	$> 0.90$ reflects good fit (Bollen, 1989)
AGFI: Adjusted-goodness-of-fit index	$\geq 0.80$ good fit
PCLOSE: Test of close fit	$> 0.05$ good fit
TLI: Tucker-Lewis coefficient	$> 0.95$ good fit
RMSEA: Root mean square error of approximation	$< 0.05$ good fit

3) ค่า GFI (Goodness of Fit) เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยตัวแบบ โดยทั่วไปมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Kaplan, 2000; Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Schumacker and Lomax, 2010)

4) ค่า AGFI (Adjusted-goodness-of-fit index) เป็นดัชนีวัดที่พัฒนามาจาก ค่า GFI ที่ได้รับการแก้ไข หรือ ปรับปรุงผลกระทบจากจำนวนตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝง ด้วยค่าองศาความเป็นอิสระซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณค่าผลรวมจำนวนตัวแปรและจำนวนตัวอย่าง ค่า AGFI ที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 0 – 1 ค่าที่ยอมรับในการศึกษาโดย Hu and Bentler (1999) ระบุเกณฑ์ยอมรับที่ค่า AGFI > 0.80

5) ค่า NFI (Normed Fit Index) เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) เป็นดัชนีที่แสดงว่าแบบจำลองที่นำมาตรวจสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (baseline model) หรือ แบบจำลองอิสระ (independence model) ค่าของดัชนีนี้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป (Kaplan, 2000; Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

6) Tucker-Lewis coefficient (TLI) หรือ Non-Normed Fit Index (NNFI) ดัชนี TLI ได้รับการพัฒนามาจากดัชนี NFI สำหรับ โมเดลที่มีความซับซ้อนโดยคำนึงถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้ค่าดัชนี TLI ที่สามารถสะท้อนความสอดคล้องได้หลายระดับ ที่การศึกษาของ Tucker and Lewis, 1973 กำหนดเกณฑ์ ดังนี้  $0.90 \leq TLI < 0.95$  คือ ค่าที่ยอมรับได้ (acceptable),  $TLI \geq 0.95$  หมายถึง มีความสอดคล้องดี (good fit) ซึ่งต่อมาดัชนี TLI ถูกนำมาศึกษาและพัฒนาโดย Hu and Bentler (1999) ระบุเกณฑ์ good fit ที่ค่า  $TLI > 0.95$

7) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ต่ำกว่า 0.05-0.08 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี และหากมีค่า 0.08-0.10 แสดงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี (Schumacker and Lomax, 2010)






8) Test of close fit (PCLOSE) คือ ดัชนีที่อาศัยค่าพี (P-value) ในการบ่งบอกความสอดคล้องกันของตัวแบบ โดย Hu and Bentler (1999) ระบุเกณฑ์ยอมรับที่ค่า PCLOSE > 0.05

### 3.5 กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้นำเสนออยู่ในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้ สำหรับตัวอักษรย่อ แทนค่าตัวแปร และ ความหมาย แสดงในตารางที่ 3.3

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Max	หมายถึง	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	หมายถึง	ค่าต่ำสุด (Minimum)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
df	หมายถึง	องศาอิสระ (degree of freedom)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)
GOF test	หมายถึง	การทดสอบภาวะสารูปดี (Goodness-of-fit test)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน Comparative fit index
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน Goodness of fit index
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน Normed fit index
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted-goodness-of-fit index)
PCLOSE	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน Test of close fit
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน Tucker-Lewis coefficient
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root mean square error of approximation)
$\beta$	หมายถึง	ค่าเบต้า (beta) เมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (direct effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
TE	หมายถึง	อิทธิพลทั้งหมด (total effect), $TE = DE + IE$
P-value = 0.01	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 99
P-value $\leq$ 0.05	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (latent factor)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (observed factor)
	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ (ปลายลูกศร) และ ผล (หัวลูกศร)
	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ และ ผล
	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ไม่ทราบทิศทาง จึงไม่สามารถระบุความเป็นตัวแปรเชิงเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ตัวย่อที่ใช้แทนตัวแปรในโมเดลการวิจัย

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ความหมาย
Buy_Behavior	Buying Behavior	พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์
iiBBehFreq	BB frequency	ความถี่ของการซื้ออาหารอินทรีย์
iiBBehPropo	BB proportion	สัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้ออาหารอินทรีย์
iiBBehVarie	BBvariety	ความหลากหลายอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ
Buy_Intention	Buying Intention	ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์
iiBIntRepu	BI repurchase	การซื้อซ้ำ
iiBIntEffo	BI effort	ความพยายาม หรือ ขวนขวายในการหาซื้อ
iiBIntPropa	BIpropability	โอกาสในการซื้ออาหารอินทรีย์
BL	BLoyalty	ความภักดีต่อตราหือ
iiBLoyComm	BLcommitment	ความภักดีของตน (commitment)
iiBLoyStyl	BLstyle	รูปแบบการซื้ออินทรีย์ (style)
iiBLoyPric	BLprice	ราคา (price)
B_Trust	Trust in Brand	ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์
iiBcompe	Brand competenceBrand	ความสามารถของตราหืออินทรีย์
iiBcred	Brand credibility	ความเชื่อถือได้ของตราหืออินทรีย์
iiBbenev	Brand benevolence	ความมีเจตนาที่ดีงามของตราหืออินทรีย์
S_Trust	Trust in System	ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์
iiScompe	Competence of Org System	ความสามารถเชิงระบบอินทรีย์ไทย
iiScredi	Credibility of Org System	ความเชื่อถือได้เชิงระบบอินทรีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์

สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่เป็นการอาศัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร เข้าสู่การวิเคราะห์ตามทฤษฎีความน่าจะเป็น เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสรุปอ้างอิงถึงประชากร ชุดข้อมูลดิบที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์ จะต้องได้รับการตรวจสอบความเป็นตัวแทนของประชากร และ ต้องได้รับการตรวจสอบถึงความ เป็นมาตรวัดตัวแปรแฝง หรือ กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ที่ค่าตัวแปรสังเกตได้ สามารถบ่งชี้ค่าตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นเอง ต่อไปนี้จึงเป็นวิธีวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบชุดข้อมูลดิบที่ เก็บจากตัวแปรสังเกตได้ ให้เป็นไปตามข้อเงื่อนไขของสมมติฐานเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ สมการ โครงสร้าง ด้วยโปรแกรม AMOS ตามข้อกำหนดเบื้องต้นทางสถิติ โดย Byrne (2010) โดย จะอธิบายไว้เป็น 2 ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล เพื่อบ่งชี้ความเชื่อถือได้ของข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้ ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล และ การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

**3.6.1 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล (Normality test):** เงื่อนไขตามสมมติฐานเบื้องต้นของการใช้สถิติระดับให้ลักษณะการแจกแจงข้อมูลต้องเป็นแบบปกติ สำหรับการวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; SD) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความเบ้ (skewness; SK) ค่าความโค้ง (kurtosis; KU) โดยอาศัยเกณฑ์พิจารณาตัดสินการยอมรับ หรือ ปฏิเสธทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยอาศัยเกณฑ์พิจารณาตัดสินโดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Mardia (1974) ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3.4 พบว่า ผลการจัดการแจกแจงข้อมูลเพื่อให้ทราบลักษณะ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยค่าตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ค่า จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง 4.16 – 5.10 ในขณะที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation; SD) ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง 1.19 – 1.47 โดยค่า SD ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation; C.V.) ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง 23.43 – 33.89 ค่าต่ำสุด (minimum) ของทุกข้อมูลมีค่าเท่ากับ 1 ค่าสูงสุด (maximum) ของทุกข้อมูลมีค่าเท่ากับ 7 ค่าความเบ้ (skewness; SK) ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 - -0.014 ค่าความโค้ง (kurtosis; KU) ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -0.29 – 0.33 จะเห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัว มีค่าความเบ้ และ ค่าความโค้งไม่เกิน 1 บ่งชี้ว่า การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะเป็น โค้งปกติ สมมาตร จึงมีคุณภาพข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับ เงื่อนไขเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ SEM สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ในตัวแบบเชิงเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล (n = 386)

ตัวแปร	Mean	SD	C.V.	Max	Min	SK	KU
iiBBehFreq	4.16	1.41	33.89	7.00	1.00	-0.23	-0.29
iiBBehPropo	4.28	1.44	33.64	7.00	1.00	-0.28	-0.20
iiBBehVarie	4.45	1.25	28.09	7.00	1.00	-0.37	0.21
iiBIntRepu	4.79	1.38	28.81	7.00	1.00	-0.33	-0.13
iiBIntEffo	4.58	1.47	32.10	7.00	1.00	-0.43	-0.14
iiBIntProp	4.84	1.34	27.69	7.00	1.00	-0.37	-0.20
iiBLoyComm	4.27	1.44	33.72	7.00	1.00	-0.15	-0.19
iiBLoyStyl	4.53	1.27	28.04	7.00	1.00	-0.27	-0.28
iiBLoyPric	4.19	1.33	31.74	7.00	1.00	-0.14	0.08
iiBcomp	4.64	1.26	27.16	7.00	1.00	-0.26	0.18
iiBcred	4.85	1.19	24.54	7.00	1.00	0.36	0.33
iiBbene	5.10	1.20	23.53	7.00	1.00	-0.51	0.09
iiScompe	4.24	1.32	31.13	7.00	1.00	-0.16	-0.09
iiScredi	4.20	1.41	33.57	7.00	1.00	-0.26	-0.12

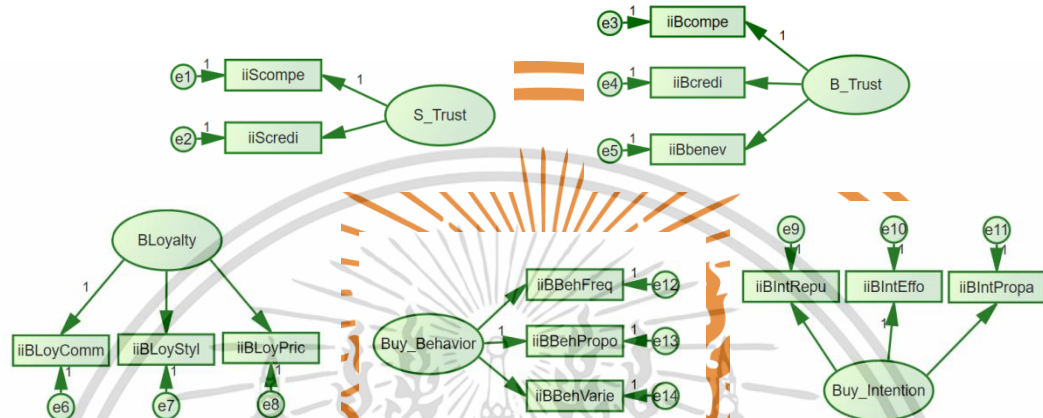
3.6.2 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis): เพื่อตรวจสอบมาตรวัดของโครงสร้างตัวแปรแฝง (measurement construct) โดยจำแนกเป็น การตรวจสอบความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (construct reliability) และ การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างมาตรวัด (construct validity) ทั้งนี้ตามที่ระบุใน โครงสร้างโมเดลกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 โครงสร้างตัวแปรแฝง (measurement constructs) ดังภาพที่ 3.1 ดังนี้

- 1) โครงสร้างพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Buy\_Behavior) ซึ่งวัดจากค่าประเมินตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปร iiBBehFreq iiBBehPropo และ iiBBehVarie
- 2) โครงสร้างความตั้งใจซื้อ (Buy\_Intention) ซึ่งวัดจากค่าประเมินตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปร iiBIntRepu iiBIntEffo และ iiBIntPropa
- 3) โครงสร้างความภักดีต่อตราห้ือ (BLoyalty) ซึ่งวัดจาก ค่าประเมินตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปร iiBLoyComm iiBLoyStyl และ iiBLoyPric

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) โครงสร้างความไว้วางใจในตราหือ (B\_Trust) ซึ่งวัดจากค่าประเมินตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปร iiBcompe iiBcredi และ iiBbenev

5) โครงสร้างความไว้วางใจในระบบปฏิบัติอาหารอินทรีย์ประเทศไทย (S\_Trust) ซึ่งวัดจากค่าประเมินตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวแปร iiCcompe และ iiScredi



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝง (measurement construct)

### 3.6.2.1 การตรวจสอบความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (construct reliability):

การตรวจสอบความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (construct reliability) โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแต่ละข้อคำถาม และ ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชรวมทุกข้อคำถามที่ใช้บ่งชี้ตัวแปรแฝงแต่ละตัว ได้ผลการตรวจสอบดังตารางที่ 3.5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาช (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.844 – 0.899 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่เป็นค่าแนะนำในการวิเคราะห์สถิติ SEM (Kerlinger and Lee, 2000; Schumacker and Lomax, 2010; Yadav and Pathak, 2016) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในโครงสร้างของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่าความเที่ยง หรือ ค่าความเชื่อมั่นมาตรวัดตัวแปรแฝง อยู่ระหว่างร้อยละ 84.4 – 89.9

ตารางที่ 3.5 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโครงสร้างมาตรวัด

ตัวแปร	ครอนบาชแอลฟา	จำนวนองค์ประกอบ
Buy_Behavior	0.849	3
Buy_Intention	0.844	3
BLoyalty	0.860	3
B_Trust	0.892	3
S_Trust	0.899	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างมาตรวัด (construct validity):

อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ผลวิเคราะห์ในตารางที่ 3.6 การตรวจสอบเริ่มจากการพิจารณา ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผลวิเคราะห์ในตารางที่ 3.6 พบว่า  $P\text{-value} < 0.01$  แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกตัวแปรองค์ประกอบของทุกโครงสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝงทุกตัว หมายความว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่สามารถนำไปใช้บ่งชี้ หรือ มีความเป็นมาตรวัด ได้

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงสำรวจ สามารถระบุ หรือ บ่งชี้ ความเชื่อถือได้ของตัวแปรองค์ประกอบใน โครงสร้างมาตรวัดของตัวแปรแฝง ได้โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (standard factor loading) ค่าดังกล่าวสะท้อนน้ำหนักที่ตัวแปรสังเกตได้บ่งชี้ (มาตรวัด) ตัวแปรแฝงหนึ่งใด การศึกษานี้ใช้เกณฑ์ยอมรับของ Hair et al. (2010) รายงานว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับตัวแปรตาม ควรมีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ดังผลวิเคราะห์ในตารางที่ 3.6 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (standard factor loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.9 แปลความหมายได้ว่า ทุกค่าตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์ยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้ในมาตรวัดตาม โครงสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ดังจะอธิบายผลลัพธ์ที่วิเคราะห์ได้ไปตามลำดับ โครงสร้างมาตรวัด ต่อไปนี้

1) โครงสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝง ความไว้วางใจในตราयीหื้อ (B\_Trust): จากผลวิเคราะห์ในตารางที่ 3.6 จะเห็นได้ว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปร iiBcredi มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.90 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปร iiBcompe และ iiBbenev ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.88 และ 0.80 ตามลำดับ ถอดความหมายเพื่ออธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคร้านอาหารอินทรีย์ที่มีต่อตราयीหื้ออาหารอินทรีย์ สามารถชี้วัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรตามลำดับค่าน้ำหนักการบ่งชี้ที่ดีมาก-น้อย ตามลำดับ ดังนี้ iiBcredi iiBcompe และ iiBbenev

2) โครงสร้างมาตรวัดความไว้วางใจในระบบปฏิบัติอาหารอินทรีย์ประเทศไทย (S\_Trust): ผลวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปร iiScompe มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.90 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปร iiScredi ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 ถอดความหมายเพื่ออธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคร้านอาหารอินทรีย์ที่มีต่อระบบปฏิบัติอาหารอินทรีย์ประเทศไทย สามารถถูกชี้วัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรตามลำดับค่าน้ำหนักการบ่งชี้ ที่ดีมาก ไปหา น้อย ตามลำดับ iiScompe และ iiScredi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ ความตรงเชิง โครงสร้างมาตรวัด

Construct	Variables	factor loading	P-value	Convergent validity	
				CR	AVE
B_Trust				0.90	0.74
	iiBcompe	0.88	***		
	iiBcredi	0.90	***		
	iiBbenev	0.80	***		
S_Trust				0.89	0.80
	iiScompe	0.90	***		
	iiScredi	0.89	***		
Buy_Intention				0.85	0.65
	iiBIntRepu	0.81	***		
	iiBIntEffo	0.77	***		
	iiBIntPropa	0.85	***		
BLoyalty				0.87	0.68
	iiBLoyComm	0.87	***		
	iiBLoyStyl	0.85	***		
	iiBLoyPric	0.75	***		
Buy_Behavior				0.86	0.67
	iiBBehFreq	0.86	***		
	iiBBehProp	0.88	***		
	iiBBehVari	0.70	***		

Notes: SMC = squared multiple correlation; CR = composite reliability, AVE = Average variance extracted.

3) โครงสร้างมาตรวัดความภักดีต่อตราหือ (BLoyalty): ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร iiBLoyComm มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) สูงที่สุด เท่ากับ 0.87 รองลงมาได้แก่ ตัวแปร iiBLoyStyl และ iiBLoyPric ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85 และ 0.75 ตามลำดับ ถอดความหมายเพื่ออธิบายได้ว่า ความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ของผู้บริโภค สามารถถูกชี้วัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรตามลำดับค่าน้ำหนักการบ่งชี้ที่ดีมาก-น้อย ตามลำดับ ดังนี้ iiBLoyComm iiBLoyStyl และ iiBLoyPric

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) โครงสร้างมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Buy\_Intention): ผลวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปร iiBIntPropa มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.85 รองลงมาได้แก่ ตัวแปร iiBIntRepu และ iiBIntEffo ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 และ 0.77 ตามลำดับ ถอดความหมายเพื่ออธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค สามารถถูกชี้วัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรตามลำดับค่าน้ำหนักการบ่งชี้ที่ดีมาก-น้อย ตามลำดับ ดังนี้ iiBIntPropa iiBIntRepu และ iiBIntEffo

5) โครงสร้างมาตรวัดพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Buy\_Behavior): ผลวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปร iiBBehPropo มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) สูงที่สุด เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ตัวแปร iiBBehFreq และ iiBBehVarie ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86 และ 0.70 ตามลำดับ ถอดความหมายเพื่ออธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค สามารถถูกชี้วัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรตามลำดับค่าน้ำหนักการบ่งชี้ที่ดีมาก-น้อย ตามลำดับ ดังนี้ iiBBehPropo iiBBehFreq และ iiBBehVarie

นอกจากนี้ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างใน ตารางที่ 3.6 แสดงดัชนีบ่งชี้ ความตรงเชิงคู่เข้า (convergent validity) การศึกษาของ วราพร เอรารธรรม์ (2554) อธิบายว่าเป็นการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่มีร่วมกันในทางทฤษฎีที่ชี้วัดตัวแปรแฝงหนึ่งใด โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (average variance extracted: AVE) และ ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (composite reliability: CR) อธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังนี้

- ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (average variance extracted: AVE): ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ค่า AVE ของทั้งหมด 5 โครงสร้างตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.80 สูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) แสดงว่าทั้ง 5 โครงสร้างมาตรวัดในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นตามโครงสร้างที่ยอมรับได้
- ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (composite reliability: CR): ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (composite reliability) ค่าอยู่ระหว่าง 0.85 – 0.90 ซึ่งค่าที่ได้สูงกว่า 0.7 ที่ใช้เป็นเกณฑ์การยอมรับในการศึกษาของ Hair et al.(2010) แปลความหมายได้ว่า โครงสร้างมาตรวัดตัวแปรแฝงในการวิจัยครั้งนี้ ทั้ง 5 โครงสร้างได้รับการยอมรับว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่สามารถชี้วัดได้ตามโครงสร้าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อพัฒนา ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคใน ปี พ.ศ. 2561 และผ่านการตรวจเช็คความครบถ้วนของข้อมูลดิบ (ID check, frequency check, error correlation, content check, unengaged respondents check, and outlier check) ใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม AMOS ตามข้อกำหนดเบื้องต้นทางสถิติ โดย Byrne (2010) ที่มีความสำคัญในการกล่าวถึงเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงวิชาการของผลการวิจัย ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ ค่ามาตรฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินอันเกิดจากผลการศึกษามีมาก่อน และการแปลผล ในบทที่ 4 นี้ จะเน้นการนำเสนอในบทนี้จะอธิบายถึงการตรวจวัดค่าวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ การแปลผล และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยอย่างเป็นลำดับขั้นตอนที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
  - 4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
    - 4.1.1.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง
  - 4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
  - 4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

### 4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการพิสูจน์หา ปัจจัยที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ที่มี สัดส่วนการซื้อ มากหรือน้อย สามารถระบุหรือบ่งชี้ได้จากตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์มีลักษณะ อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multivariate linear regression) ด้วยเทคนิค enter method และ เพื่อให้ตัวแปรนำเข้าสู่การวิเคราะห์ ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้น ที่ระบุค่าด้วยมาตรการ วัดระดับ interval scale หรือ ratio scale จึงต้องมีการปรับปรุงตัวแปรที่เป็นมาตรวัดระดับ nominal หรือ ordinal scale ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ ลักษณะกลุ่มบริโภค ฯลฯ ให้เป็นตัวแปร ดัมมี่ (dummy variable) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ (แสดงในภาคผนวก จ.) พบว่า 7 ตัวแปรเชิง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการซื้ออาหารอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-value} < 0.05$ ) ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ ร้อยละของรายจ่ายซื้ออาหาร อินทรีย์ต่ออาหารทั้งหมด แหล่งอาหารอินทรีย์ และ แนวโน้มการซื้อที่ผ่านมา ได้นำเสนอตั้ง ปราบไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย ( $n=386$ )

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	51	13.2
อนุปริญญา	29	7.5
ปริญญาตรี	205	53.1
ปริญญาโท	86	22.3
ปริญญาเอก	15	3.9
อาชีพ		
พนักงานเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ	117	30.3
ธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ	56	14.5
แม่บ้าน พ่อบ้าน หรือ เกษียณ	56	14.5
นักเรียน หรือ นักศึกษา	55	14.2
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ	55	14.2
รับจ้าง หรือ ฟรีแลนซ์	38	9.8
เกษตรกร	9	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	69	17.9
10,000-20,000 บาท	75	19.4
20,001-30,000 บาท	66	17.1
มากกว่า 30,000 บาท	176	45.6
รายจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500 บาท	36	9.3
1,500-2,500 บาท	57	14.8
2,501-3,500 บาท	54	14.0
3,501-4,500 บาท	71	18.4
มากกว่า 4,501 บาทขึ้นไป	168	43.5
ความถี่ของการซื้ออาหารอินทรีย์		
ปีละ 1-4 ครั้ง	55	14.2
ปีละ 5-10 ครั้ง	38	9.8
เดือนละ 1 ครั้ง	60	15.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	98	25.4
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	53	13.7
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	59	15.3
ทุกวัน หรือ ประจำแทบจะทุกวัน	23	6.0
ร้อยละอาหารอินทรีย์ต่อทั้งหมดของอาหารที่ซื้อ		
1 – 10 %	82	21.2
11 % – 20 %	83	21.5
21 % – 30 %	73	18.9
31 % – 40 %	35	9.1
41 % – 50 %	34	8.8
51 % – 60 %	31	8.0
61 % – 70 %	14	3.6
71 % – 80 %	13	3.4
81 % – 90 %	12	3.1
91 % – 100 %	9	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งซื้อ หรือ จัดหาอาหารอินทรีย์		
ซูเปอร์มาเก็ต	206	53.4
ตลาดสดชุมชน	98	25.4
ร้านเฉพาะสินค้า	44	11.4
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	30	7.8
ปลูกเอง	8	2.1
แนวโน้มการซื้ออาหารอินทรีย์ในปีที่ผ่านมา		
เพิ่มขึ้น	189	49.0
คงที่ หรือ เท่าเดิม	164	42.5
ลดลง	33	8.5

จากตารางที่ 4.1 ค่าตัวแปรทั้ง 7 สามารถอธิบายลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.1 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 22.3 อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.3 รองลงมามี 2 กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนเท่ากัน ได้แก่ เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.5 และเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือ ผู้เกษียณจากการทำงานแล้ว ร้อยละ 14.5 สัดส่วนอาชีพลำดับถัดไปเป็น 2 กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 14.2 ได้แก่ อาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานของรัฐ และ กลุ่มนักเรียน หรือ นักศึกษา สำหรับรายได้ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45.6 และเมื่อพิจารณาถึงระดับรายจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละเดือน พบว่า ร้อยละ 43.5 ของผู้บริโภคมีรายจ่ายสูงกว่า 4,501 บาทขึ้นไป ความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารร้อยละ 40.9 จะซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ร้อยละ 42.7 ประมาณสัดส่วนอาหารอินทรีย์ที่ตนซื้อต่ออาหารทั้งหมดน้อยกว่าร้อยละ 20 ลำดับรองลงไป คือผู้บริโภคร้อยละ 18.9 ที่มีสัดส่วนการซื้อเป็นอาหารอินทรีย์ ร้อยละ 21 – 30 แหล่งจัดหา หรือ ซื้อให้ได้มาซึ่งอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้จาก ซูเปอร์มาเก็ต และ ตลาดสดชุมชน คิดเป็น ร้อยละ 53.4 และ ร้อยละ 25.4 ตามลำดับ แนวโน้มของพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ในช่วงปีที่ผ่านมาของผู้บริโภค ร้อยละ 49.0 ซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 42.5 มีการซื้อสม่ำเสมอเท่า ๆ กับที่ซื้ออยู่เดิมเป็นปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ผลการสำรวจผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาดังแสดงใน ตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยสาเหตุที่สำคัญที่สุดเกี่ยวข้องกับการระบุเลือกสถานที่จำหน่ายอาหารอินทรีย์ ที่ผู้บริโภครู้จักอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ตระหนักว่าสำคัญมาก จำนวนผู้ซื้อสูงถึงร้อยละ 57.8 ระบุคือ สถานที่ตั้งที่จะต้อง “ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน” รองลงมาคือ “มีสินค้าสด ใหม่ มีความหลากหลายของชนิดอาหารอินทรีย์”

ร้อยละ 15.5 และระบุเลือกร้านที่ “ผู้ซื้อมีความคุ้นเคย รู้จักผู้จำหน่าย หรือ ผู้ผลิต” ร้อยละ 12.7 จะสังเกตพบว่าเทคนิคด้านการตลาด ได้แก่ “ราคาขายถูก” “เปิดร้านด้วยเวลาที่สะดวกซื้อ”

“โปรโมชั่น” “ร้านให้เครดิต หรือ รับบัตรเครดิต” “การทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)” “ร้านจัดบริการที่ดี” ที่กล่าวมานี้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผู้ซื้ออินทรีย์เลือกทั้งหมด 8 ปัจจัย ด้วยสัดส่วนร้อยละ 14.0 เท่านั้น

ผลสำรวจผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ในการตระหนักถึงควรยอมรับว่า ราคาอาหารอินทรีย์สมควรสูงกว่าราคาอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้ซื้อร้อยละ 42.7 ให้การยอมรับเหตุผลที่ระบุว่า “ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีขนาดเล็ก ใช้แรงงานต่อหน่วยสูงในการผลิต ต้นทุนจึงสูง” เหตุผลที่ผู้ซื้อให้การยอมรับที่จะจ่ายในราคาสูงสำหรับอาหารอินทรีย์ในระดับรองลงมาด้วยค่าสัดส่วนระหว่างร้อยละ 39.1 -33.2 ที่ได้เรียงกัน 5 เหตุผล ได้แก่

- “ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างน้อย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าต่อหน่วยสูง”
- “มีการจัดมาตรฐาน กลุ่มครองสัตว์เลี้ยงได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าการผลิตเชิงการค้า ทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยสูง”
- “เกษตรกรได้รายได้ที่เป็นธรรมและพอเพียง การจะค่าใช้จ่ายจึงตกอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่าสินค้าทั่วไป”
- “ผู้ผลิตน้อยราย ผลผลิตมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค”
- “เกษตรกรอินทรีย์มีความเสี่ยงในการประกอบการสูง ราคาสูงจึงจะจูงใจให้เกิดการผลิต”

ผลสำรวจปัจจัยที่เป็นปัญหา หรือ อุปสรรคที่ผู้ซื้อเผชิญ พบว่ามี 2 เหตุผลที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 26.9 และ 26.2 ระบุสาเหตุ คือ ราคา และ แหล่งจำหน่าย สัดส่วนที่รองลงมา มี

2 สาเหตุที่สัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 12.2 และ ร้อยละ 11.4 ระบุสาเหตุ คือ สินค้า และ รายได้ของผู้บริโภคเอง ที่เป็นสาเหตุด้านความเป็นอุปสรรคต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ผลสำรวจปัจจัยที่ส่งเสริม หรือ สนับสนุน การซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่ามี 2 เหตุผลที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันร้อยละ 28.0 และร้อยละ 26.4 ระบุสาเหตุ คือ สินค้า และ เจตนาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวผู้บริโภครอง สาเหตุที่รองลงมา มี 2 สาเหตุที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 15.8 และ ร้อยละ 11.9 ระบุสาเหตุสนับสนุนการซื้ออาหารอินทรีย์ คือ ราคา และ แหล่งจำหน่าย

#### ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
คุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่ หรือ ร้านจำหน่ายอาหารอินทรีย์		
- โกดังบ้าน หรือ โกดังที่ทำงาน	223	57.8
- ร้านที่มีสินค้าสด ใหม่ มีให้อาหารอินทรีย์หลากหลาย	60	15.5
- ร้านที่คุณรู้จัก ผู้ขาย หรือ ผู้ผลิต (เกษตรกรจำหน่ายเอง) ที่รับรองคุณภาพอินทรีย์ของตนเอง เช่น ร้านโครงการหลวง ร้านอาหารคลีน เป็นต้น	49	12.7
- ร้านที่ขายราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	28	7.3
- ร้านเปิดขายตรงกับเวลาที่ความสะดวกจะซื้อหา เช่น เช้ามีด หรือตลาดกลางคืน	7	1.8
- ร้านจัดกิจกรรมโปรโมชันน่าสนใจ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัล	6	1.6
- ร้านที่รับบัตรเครดิตหรือเงินสดได้	4	1.0
- ร้านที่มีกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น ร้านบ้านนาวิไลต์ ร้าน โกลด์คั้น	3	0.8
- เพลสร้านมีบริการดี เช่น บริการทำสุก ส่งถึงบ้าน เป็นต้น	3	0.8
- ร้านในชุมชนที่ซื้อขาย คิดเงิน (ล้างชำระ) ได้ โทรมั่งได้	3	0.8
เหตุผลที่ผู้ซื้อรับรู้และยอมจ่ายราคาสูงซื้ออาหารอินทรีย์		
- ฟาร์มเกษตรขนาดเล็ก ให้ความสำคัญต่อหน่วยสูงในการผลิต ต้นทุนจึงสูง	165	42.7
- ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างน้อย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าต่อหน่วยสูง	151	39.1
- มีการจัดมาตรฐาน คุ่มครองสัตว์เลี้ยง ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าการผลิตเชิงการค้า ทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยสูง	150	38.9
- เกษตรกรได้รายได้ที่เป็นธรรมและพอเพียง ภาระค่าใช้จ่ายจึงตกอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่าสินค้าทั่วไป	149	38.6
- ผู้ผลิตน้อยราย ผลผลิตมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค	133	34.5
- เกษตรกรอินทรีย์มีความเสี่ยงในการประกอบการสูง ราคาสูงจึงจะจูงใจให้เกิดการผลิต	128	33.2
- กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวมีความสูญเสียสูงกว่าผลผลิตทั่วไป	114	29.5
- ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบสารพิษตกค้างและการรับรองคุณภาพ ต้นทุนจึงสูง	95	24.6
- บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพการเก็บรักษาที่ประณีตกว่าสินค้าทั่วไป ต้นทุนจึงสูง	72	18.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหา หรือ อุปสรรคผู้ซื้อเผชิญ		
- ราคาแพง: ราคาอาหารอินทรีย์ที่ฉันทซื้อมีราคาแพง ราคาไม่สมเหตุผล	104	26.9
- แหล่งจำหน่ายและส่งมอบ: หาซื้อยาก ขนส่งลำบาก เสียหายมาก หรือเสียหายได้ง่ายระหว่างขนส่ง	101	26.2
- สินค้า : ไม่หลากหลาย คุณภาพไม่ดี สินค้าขาดตลาด	47	12.2
- ผู้บริโภค: รายได้ไม่มากพอจะครอบคลุม 100% ของการบริโภค ด้วยอาหารอินทรีย์	44	11.4
- กฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์: ไม่มีความชัดเจนของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าถูกต้อง ตรงกับการปฏิบัติ	23	6.0
- ข้อมูล: ขาดข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์ ในสังคมไทยและทั่วโลก ที่มากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ หรือต้องการอาหารอินทรีย์	21	5.4
- การบังคับใช้กฎหมาย: เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ทำหน้าที่ควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ รับรอง หรือ ลงโทษ ไม่มีรายงานผลการปฏิบัติ เผยแพร่ข้อมูล หรือ ให้ความรู้ ฯลฯ ที่สมควรแก่ผู้บริโภคต้องรับรู้	16	4.1
- เครื่องหมายรับรองอินทรีย์: มีรูปลักษณะที่หลากหลาย ขนาดเล็กเกินไป ไม่มีตำแหน่งที่แน่นอนบนฉลากทำให้ต้องค้นหา	9	2.3
- คุณลักษณะ: อาหารอินทรีย์ ช้ำ หรือ น้ำเสียง่าย เก็บรักษายาก	9	2.3
- ขยายตลาด: ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนโดยเฉพาะบนฉลากอาหารอินทรีย์ สำเร็จรูปถึงสัดส่วนร้อยละของส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์	8	2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

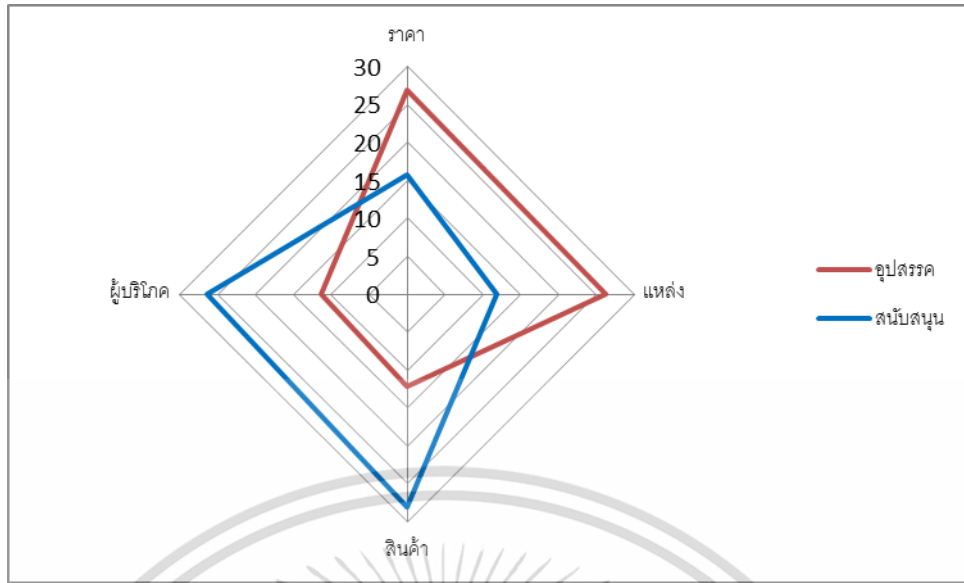
ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยส่งเสริมการซื้ออาหารอินทรีย์		
- สินค้า : อาหารอินทรีย์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ บริโภคสดได้ทันที ไม่จำเป็นต้องล้างมาก คีตสุขภาพผู้บริโภค	108	28.0
- ผู้บริโภค : ฉันมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารอินทรีย์อย่างจริงจัง	102	26.4
- ราคา: ราคาอาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อมีราคาสมเหตุผล	61	15.8
- แหล่งจำหน่ายและส่งมอบ: อยู่ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงาน หาซื้อง่าย สะดวก	46	11.9
- คุณลักษณะ: อาหารอินทรีย์ที่ทานสดมีรสชาติดีกว่าทั่วไป ไม่มีสารเคมีตกค้าง	32	8.3
- กฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์: มีความเชื่อถือได้ว่าถูกต้อง ตรงกับการปฏิบัติ	11	2.8
- ข้อมูล: มีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์บ่อย	8	2.1
- การบังคับใช้กฎหมาย: มีหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ผู้นำท้องถิ่น ช่วยกันทำหน้าที่ ดูแล ควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ หรือ ลงโทษ อย่างใกล้ชิด	8	2.1
- เครื่องหมายรับรองอินทรีย์: มีรูปสัญลักษณ์ที่ชัดเจน	5	1.3
- ปัญหาลาก: มีรายละเอียดครบถ้วนดี ปรากฏบนฉลากอาหารอินทรีย์	3	0.8

ข้อสังเกตว่า 4 ปัจจัยที่มีสัดส่วนที่ผู้ซื้อตระหนักมากอยู่ใน 4 ลำดับ ต้น ๆ ได้แก่ ราคา แหล่ง สินค้า และ ผู้บริโภค คือ 4 ปัจจัย ที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ระบุ วันเป็น ปัจจัยอุปสรรคในการซื้ออาหารอินทรีย์ของพวกเขา เป็นตัวแปร 4 ตัวที่เหมือนกันกับ ที่ถูกระบุเป็นปัจจัยส่งเสริมการซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยจึงนำผลวิเคราะห์มานำเสนอเป็น กราฟเรดาร์ (radar chart) ดังภาพที่ 4.1

ทำให้เห็นชัดเจนขึ้นถึงจุดแข็งในการตลาดอาหารอินทรีย์ไทย คือ ตัวผู้บริโภคเอง และ ความ เป็นสินค้าอาหารอินทรีย์ ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนควรได้รับการพัฒนาได้แก่ ราคา และ แหล่งอาหารอินทรีย์ ที่ยังต้องการให้ราคาอาหารอินทรีย์ ถูกปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความยอมรับว่าราคาสมเหตุผล จะสามารถสร้างการเติบโตของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ประมาณค่าได้ร้อยละ 26.9

นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาให้มีแหล่งจำหน่ายอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น หรือพัฒนาเทคโนโลยี ในช่องทางบนอินเทอร์เน็ตของการซื้อ/ขายอาหารอินทรีย์ จะมีผลให้เกิดความเติบโตของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในอนาคตได้ค่า โดยประมาณจากการศึกษานี้ที่ร้อยละ 26.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ผู้ซื้อ ตระหนักถึง การซื้ออาหารอินทรีย์

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายเชิงพรรณนาของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ เจนอเรชัน ชื่อเพื่อใครบริโภค ลักษณะกลุ่มบริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ การแนะนำอาหารอินทรีย์ให้ผู้อื่น แสดงในตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในครั้งนี้เป็น เพศหญิงร้อยละ 75.1 อายุอยู่ในเจนอเรชัน Y ร้อยละ 40.4 อาหารอินทรีย์ซื้อเพื่อการบริโภคทั้งครอบครัวร้อยละ 62.2 ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสุขภาพ สถานภาพโสด หรือ หย่าร้างและไม่มีลูก ที่มีการรับรู้ข่าวสาร มีความตื่นตัวสูง ด้านความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่วัดจากคะแนนแบบวัดความรู้ความเข้าใจด้วยคะแนนเต็ม 10 ผู้ซื้อร้อยละ 37.0 สามารถตอบทำคะแนนได้ระหว่าง 5-6 คะแนน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 90.7 มีพฤติกรรมแนะนำอาหารอินทรีย์ให้กับผู้อื่นที่ยังไม่ได้บริโภคอินทรีย์ให้มาบริโภค โดยมีคะแนนแนะนำเมื่อมีโอกาสถึงร้อยละ 45.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (n =386)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
-	หญิง	290	75.1
-	ชาย	96	24.9
<b>เจนเนอเรชั่น</b>			
-	เบบี้บูม หรืออายุมากกว่าช่วงเบบี้บูม	52	13.5
-	เจนเนอเรชั่น X	150	38.9
-	เจนเนอเรชั่น Y	156	40.4
-	เจนเนอเรชั่น Z	28	7.3
<b>ชื่อเพื่อใครบริโภคร</b>			
-	ชื่อเพื่อตนเองบริโภค	146	37.8
-	ชื่อเพื่อครอบครัวบริโภค	240	62.2
<b>ประเภท หรือ กลุ่มผู้บริโภค</b>			
-	ผู้รักสุขภาพ	228	59.1
-	ครอบครัวสุขภาพ+ลูกอ่อน	78	20.2
-	ครอบครัวผู้สูงวัย	63	16.3
-	ครอบครัวผู้ป่วย หรือ ผู้ต้องการ diet therapy	17	4.4
<b>ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ (คะแนนเต็ม 10)</b>			
-	1-2 คะแนนความเข้าใจ	44	11.4
-	3-4 คะแนนความเข้าใจ	120	31.1
-	5-6 คะแนนความเข้าใจ	143	37.0
-	7-8 คะแนนความเข้าใจ	62	16.1
-	9-10 คะแนนความเข้าใจ	17	4.4
<b>การแนะนำอาหารอินทรีย์ให้ผู้อื่น</b>			
-	แนะนำอย่างหนักแน่น	19	4.9
-	แนะนำเมื่อมีโอกาส	177	45.9
-	อาจจะแนะนำ	154	39.9
-	ไม่แนะนำ	36	9.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: ใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 8 ค่าดัชนีที่ใช้ทดสอบภาวะสารูปดี (goodness of fit test) ได้แก่  $\chi^2/df$ , comparative fit index (CFI), goodness of fit (GFI), normed fit index (NFI), adjusted-goodness-of-fit index (AGFI), test of close fit (PCLOSE), Tucker-Lewis coefficient (TLI), และ root mean square error of approximation (RMSEA) การพิจารณาใช้เกณฑ์ทางสถิติวิจัย 7 ค่าดัชนีที่ถูกนำมาศึกษาและเสนอค่าวิกฤติในการยอมรับ หรือ ปฏิเสธ โดย Hu and Bentler (1999) สำหรับดัชนี normed fit index (NFI) ที่เป็นผลการศึกษาที่เสนอเกณฑ์พิจารณา โดย Bollen (1989) รายงานวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอเกณฑ์พิจารณา ผลลัพธ์ของ 8 ค่าดัชนีทดสอบ ของโมเดล “ตัวแบบเชิงเหตุและผล ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย” และ แปลผลค่าดัชนีที่วิเคราะห์ได้ ดังปรากฏในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบภาวะสารูปดี (goodness-of-fit test) ของโมเดลการวิจัย

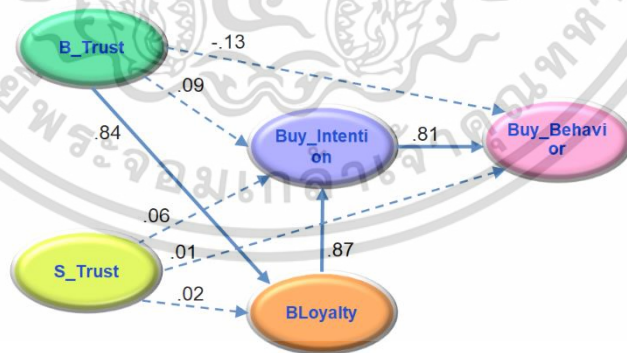
Index	criteria หรือ level of acceptance (Hu and Bentler, 1999)	structural model (ก่อนปรับ)	measurement model (หลังปรับ)	แปลผล
$\chi^2/df$ *	*adjusted for sample size $n > 250$ < 0.05 to 3.00, good fit 3.00 to 5.00, sometimes permissible	(df = 68) 3.198	(df = 56) 1.880	GF
CFI: Comparative fit index	$\geq 0.95$ reflects good fit 0.90-0.95 reflects traditional fit 0.80 to 0.90, sometimes permissible	0.962	0.987	GF
GFI: Goodness of fit	> 0.95 reflects good fit	0.924	0.962	GF
NFI: Normed fit index	> 0.90 reflects good fit (Bollen, 1989)	0.946	0.974	GF

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Index	criterion หรือ level of acceptance (Hu and Bentler, 1999)	structural model (ก่อนปรับ)	measurement model (หลังปรับ)	แปลผล
AGFI: adjusted-goodness-of-fit index	> 0.80 good fit	0.883	0.929	GF
PCLOSE: test of close fit	> 0.05 good fit	0.000	0.583	GF
TLI: Tucker-Lewis coefficient	> 0.95 good fit	0.949	0.979	GF
RMSEA: root mean square error of approximation	< 0.05. outstandingly good fit	0.076	0.048	GF

Notes: GF = good fit, n = 386.



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมกรซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า 8 ค่าดัชนีที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ทดสอบภาวะสารูปดี (goodness of fit test) ผลวิเคราะห์ให้ค่าดัชนีทุกตัวระบุยืนยันความสอดคล้องแบบสถิติของโมเดลกรอบแนวคิดการวิจัย ในครั้งนี้ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงเป็นโมเดล “ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ดังภาพที่ 4.2 และคำนวณหาเส้นทางอิทธิพล และค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ดังตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า เมื่อพิจารณาจากตัวแปรสาเหตุ คือ ความไว้วางใจต่อตราหือ (BTrust) มีอำนาจพยากรณ์ ความภักดีต่อตราหือ (BL) สูงถึงร้อยละ 72 ด้วยค่าอิทธิพล  $\beta = 0.84, p < 0.01$  ในขณะเดียวกัน ความไว้วางใจต่อตราหือ (BTrust) มีอิทธิพลทางอ้อม (โดยส่งผ่าน BL) ไปยัง ความตั้งใจซื้อ (BI) ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.73 นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจต่อตราหือ (BTrust) มีอิทธิพลทางอ้อม (โดยส่งผ่าน BL และ BI) ไปยัง พฤติกรรมซื้ออินทรีย์ (BB) ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อม  $\beta$  เท่ากับ 0.59

สำหรับ ตัวแปรความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ (BL) มีอำนาจพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อ (BI) สูงถึงร้อยละ 86 ด้วยค่าอิทธิพล  $\beta = 0.87, p < 0.01$  ในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ (BL) มีอิทธิพลทางอ้อม (โดยส่งผ่าน BI) ไปยัง พฤติกรรมซื้ออินทรีย์ (BB) ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.70

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (BI) มีอำนาจพยากรณ์ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ (BB) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 58 ที่เกิดจากอิทธิพลทางตรง  $\beta = 0.81, p < 0.01$

ตารางที่ 4.5 เส้นทางอิทธิพลและอำนาจพยากรณ์ ( $R^2$  and coefficients of the SEM)

Effective Factor	$R^2$	effect	ตัวแปรอิสระ		
			BTrust	BL	BI
ความภักดีต่อตราหือ brand loyalty (BL)	0.72	DE	0.84	—	—
		IE	0	—	—
		TE	0.84	—	—
ความตั้งใจซื้อ buying intention (BI)	0.86	DE	n/a	0.87	—
		IE	0.73	0	—
		TE	0.73	0.87	—
พฤติกรรมซื้ออินทรีย์ buying behavior (BB)	0.58	DE	n/a	n/a	0.81
		IE	0.59	0.70	0
		TE	0.59	0.70	0.81

Notes:  $\beta$  = TE = total effect; DE = direct effect; IE = indirect effect, n/a = not applicable.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

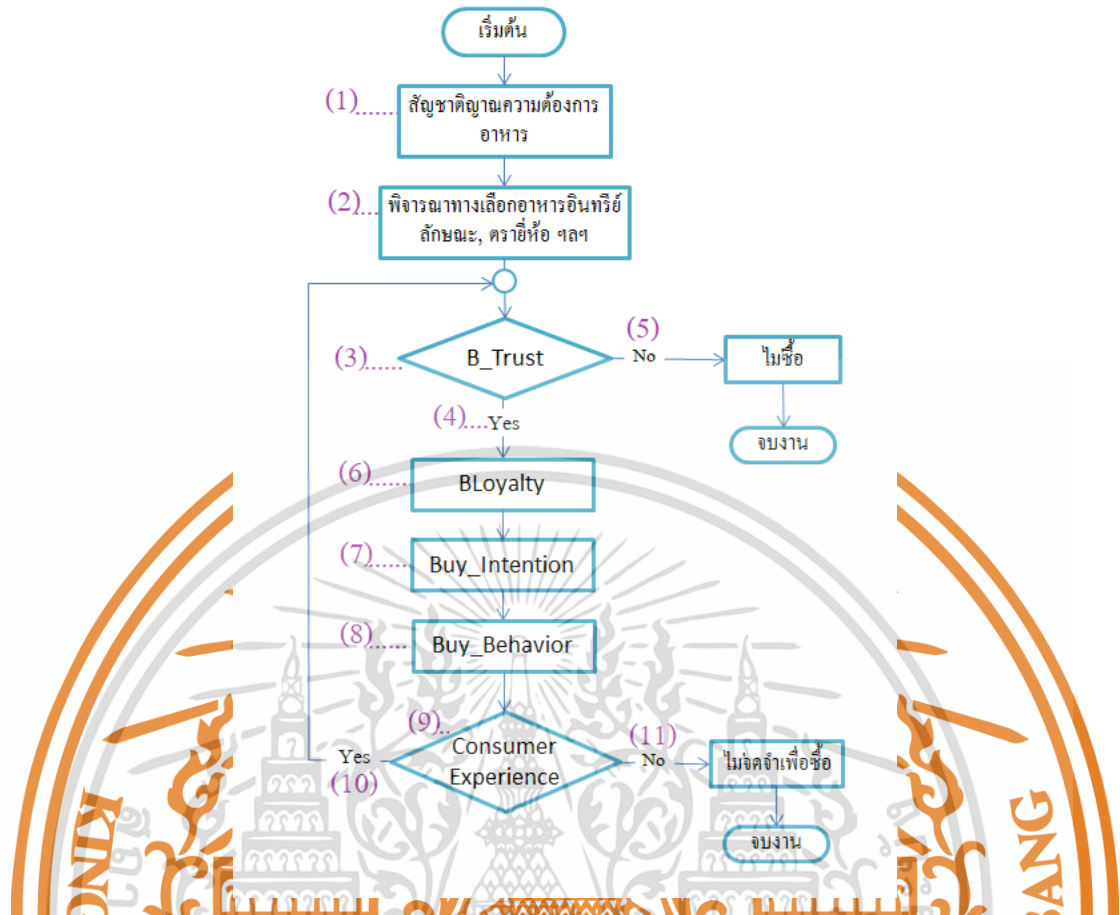
#### 4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลที่อธิบายเส้นทางอิทธิพล นำไปสู่การพิสูจน์ข้อสมมติฐานการวิจัยได้ทั้ง 8 ข้อ ดังแสดงผลการทำ  
 สอบสมมติฐานไว้ใน ตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีต่อตรา  
 ยี่ห้อ (B\_Trust) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตรายี่ห้อ (BLoyalty) สูงถึงร้อยละ 72 ( $\beta = 0.84$ ,  
 $p < 0.01$ ) ผลลัพธ์ดังกล่าวทำให้ยอมรับ (accepted) สมมติฐาน H1 ในทางกลับกันตัวแปร B\_Trust  
 ไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความตั้งใจซื้อ (Buy\_Intention) และ พฤติกรรมซื้อ (Buy\_Behavior) แต่มี  
 การส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร ความภักดีต่อตรายี่ห้อ (BL) ไปยัง BI แล้วยังสามารถส่ง  
 อิทธิพลทางอ้อมต่อไปยัง พฤติกรรมซื้อ (BB) ได้ดังที่กล่าวอธิบายและสรุปไว้ในตารางที่ 4.5  
 อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่กล่าวมานี้ นำไปสู่การปฏิเสธ (rejected) สมมติฐาน H2 และ H3  
 สำหรับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีต่อระบบปฏิบัติอาหารอินทรีย์ประเทศไทย พบว่า  
 ไม่มีนัยทางสถิติของการเป็นปัจจัยสาเหตุหนึ่งใดที่จะนำไปสู่การซื้ออาหารอินทรีย์ ทั้งในทางตรง  
 และในทางอ้อม ผลลัพธ์ดังกล่าว นำไปสู่ การปฏิเสธ (rejected) สมมติฐาน H4 H5 และ H6  
 ผลวิเคราะห์ตัวแปร BLoyalty ที่ระบุถึงความภักดีต่อตรายี่ห้ออินทรีย์ของผู้บริโภค มีอิทธิพล  
 ทางตรงในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้สูงถึงร้อยละ 86 ( $\beta = 0.87$ ,  $p < 0.01$ ) ผลลัพธ์  
 ดังกล่าวทำให้ยอมรับสมมติฐาน H7 ตาม โมเดลความสัมพันธ์สุดท้ายที่ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึง คือ  
 อิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค (Buy\_Intention) มีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ต่อพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ (Buy\_Behavior) สูงถึงร้อยละ 58 ( $\beta = 0.84$ ,  $p < 0.01$ ) ผลลัพธ์  
 ดังกล่าว นำไปสู่การยอมรับ (accepted) สมมติฐาน H8 ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและ  
 นำเสนอในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Paths		Standardized		hypotheses	Interpret
		estimate	P-value		
B_Trust	→ BLoyalty	0.927	<0.01	H1	ยอมรับ
B_Trust	→ Buy_Intention		0.32	H2	ปฏิเสธ
B_Trust	→ Buy_Behavior		0.13	H3	ปฏิเสธ
S_Trust	→ BLoyalty		0.75	H4	ปฏิเสธ
S_Trust	→ Buy_Intention		0.16	H5	ปฏิเสธ
S_Trust	→ Buy_Behavior		0.85	H6	ปฏิเสธ
BLoyalty	→ Buy_Intention	0.798	<0.01	H7	ยอมรับ
Buy_Intention	→ Buy_Behavior	0.891	<0.01	H8	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



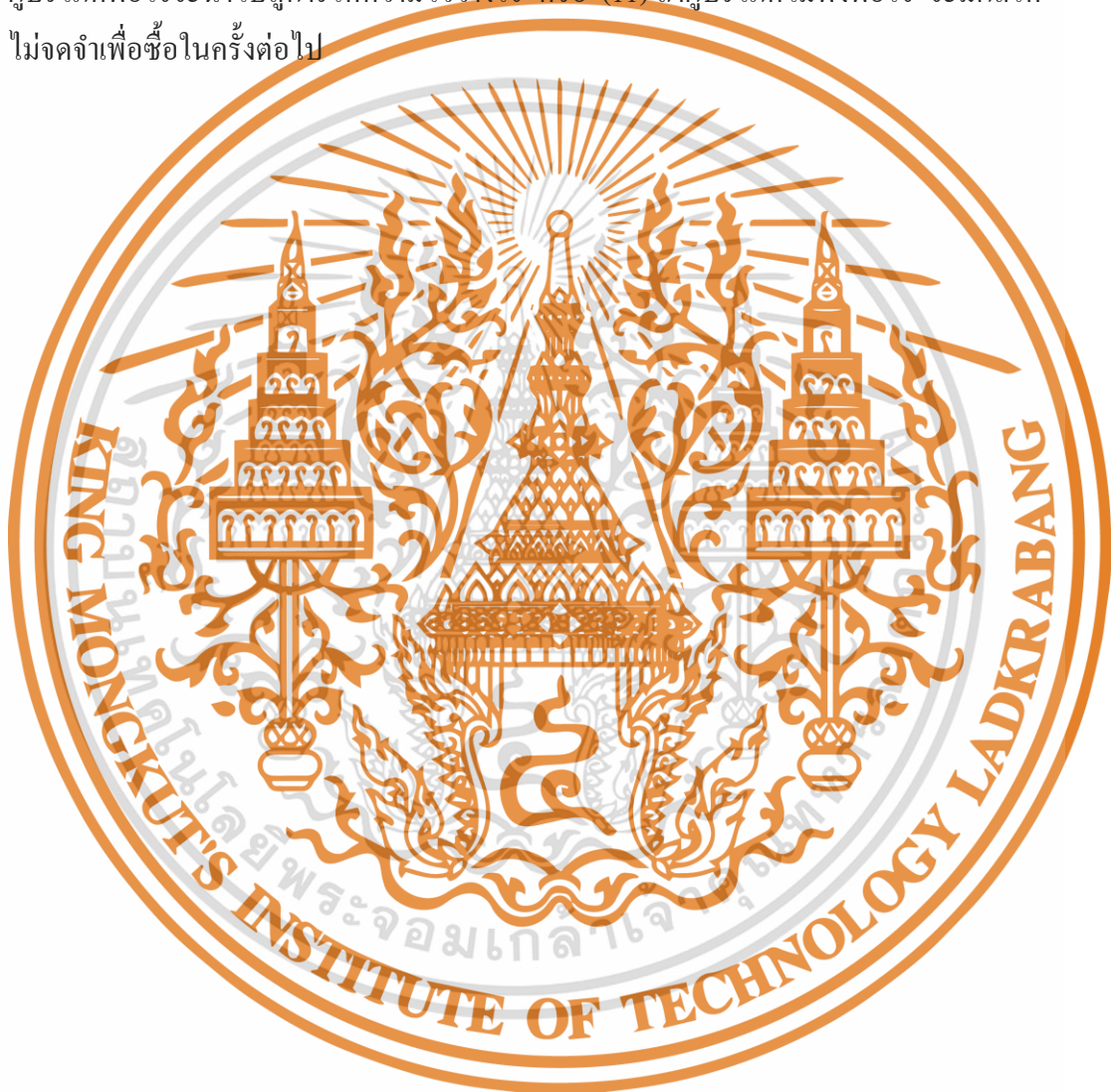
ภาพที่ 4.3 ผังการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาเส้นทางอิทธิพล และ ผลการทดสอบสมมติฐาน ในช่วงต้นจะทำให้เราทราบได้จากตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมกรซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยว่า การซื้ออาหารอินทรีย์ มีปัจจัยสาเหตุจากความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีต่อตราสัญลักษณ์อินทรีย์ ดังสามารถอธิบายเป็นผัง ดังภาพที่ 4.3

จากภาพที่ 4.3 เริ่มจาก (1) ความต้องการอาหารตามสัญชาตญาณความต้องการอาหาร ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกอาหารอินทรีย์ตามสิ่งแวดล้อมตลาดอาหารอินทรีย์ขณะนั้น ๆ (3) ลูกค้าน่าจะพิจารณาตัดสินใจที่จะมอบความไว้วางใจให้กับอาหารอินทรีย์หนึ่งใดนั้น จำแนกได้เป็น 2 กรณี คือ การซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ กรณีเป็นการหาซื้ออาหารอินทรีย์ครั้งแรก ลูกค้าจะพิจารณาลักษณะของอาหารอินทรีย์ และ ระลึกถึงตรายี่ห้ออาหารทั่วไป (community food) ที่ตนคุ้นเคย ที่อาจเป็นสัญลักษณ์ตรายี่ห้อ ตราร้านจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายที่คุ้นเคย หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่ตนรับรู้แล้วนำมาใช้ในการ (4) พิจารณามอบความไว้วางใจ กรณีที่เป็นการซื้อซ้ำอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคจะระลึกรู้ถึง (9) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสัญลักษณ์อินทรีย์นั้น ๆ ซึ่งถ้าผ่านการยอมรับ ความพึงพอใจ จะมีผลให้เกิด การสะสมความจำบ่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นความภักดี ต่อ ทรายี่ห่ออินทรีฯ ดังให้นิยามความหมายไว้ในตอนต้นของรายงานนี้ แต่ถ้าผลลัพธ์ของการตัดสินใจของลูกค้า (5) ยังไม่ไว้วางใจในอาหารอินทรีฯนั้น ๆ ก็จะไม่ซื้อ หรือ ไม่เกิดพฤติกรรมซื้อนั่นเอง ต่อเมื่อ อาหารอินทรีฯที่ผ่านการพิจารณาจากลูกค้า (4) ที่มีความไว้วางใจในทรายี่ห่อหนึ่ง ๆ กอปรกับต้องมี (6) การระลึกได้ถึงทรายี่ห่ออินทรีฯที่ตนให้ความภักดี จะนำไปสู่เจตนาที่ (7) ตั้งใจซื้ออาหารอินทรีฯ และ (8) พฤติกรรมซื้อ จากนั้น เมื่อผู้ซื้อได้บริโภคอาหารอินทรีฯแล้ว (9) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนเป็นประสบการณ์ (10) ถ้าผู้บริโภคพอใจจะนำไปสู่การให้ความไว้วางใจ หรือ (11) ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ จะมีผลให้ไม่จดจำเพื่อซื้อในครั้งต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยรวมถึงการเสนอแนะ โดยลำดับหัวข้อที่นำเสนอในบทนี้ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัย
- 5.3 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร
- 5.4 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป
- 5.6 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย และ ทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่สามารถพยากรณ์การซื้ออาหารอินทรีย์ อาศัยการสำรวจข้อมูล ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จากผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ระหว่าง เมษายน ถึง มิถุนายน 2561 จำนวน 386 ราย ใช้สถิติวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (structural equation modeling statistic; SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS และ สมการถดถอยพหุคูณ (multivariate regression analysis) ด้วยโปรแกรม IBM SPSS ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ได้ผลการศึกษาที่บรรลุดังต่อไปนี้ 3 ข้อ ดังนี้ 1) ได้ทราบถึง ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย 2) ทำให้ทราบระดับความสอดคล้องของภาวะสารูปดี (goodness of fit) ของตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย และข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำรวจ และ 3) ได้ทราบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบในตัวแบบสมการ โครงสร้างที่สามารถทำนายพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 58 ที่ระดับนัยสำคัญ P-value = 0.01 นอกจากนี้ได้ผลยอมรับสมมติฐานวิจัย H1 H7 และ H8 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ของผู้บริโภค (consumer trust in brand) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราหือ (brand loyalty)
- ความภักดีต่อตราหือ (brand loyalty) อินทรีย์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention)
- ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ (organic buying intention) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการซื้ออินทรีย์ (organic buying behavior)

นอกจากนี้ ปัจจัยสาเหตุจากความไว้วางใจต่อตราหือ (BTrust) มีอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งอิทธิพลผ่าน ความภักดี (BL) ไปยัง ความตั้งใจซื้อ (BI) ด้วยค่าอิทธิพล  $\beta$  เท่ากับ 0.73 อีกทั้งปัจจัยสาเหตุจากความไว้วางใจต่อตราหือ (BTrust) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งส่งอิทธิพลผ่าน 2 ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความภักดี (BL) และ ความตั้งใจซื้อ (BI) ให้ผลไปถึงตัวแปรพฤติกรรมซื้ออินทรีย์ (BB) ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อม  $\beta$  เท่ากับ 0.59

ผลการศึกษาปฏิสมมติฐาน H2 ระบุว่า ความไว้วางใจต่อตราหือ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และ ปฏิสมมติฐาน H3 แสดงว่า ความไว้วางใจต่อตราหือ และไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ สำหรับปัจจัยสาเหตุจากความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ พบว่าไม่มีอิทธิพลในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรหนึ่งในโมเดลวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐาน H4 H5 และ H6

ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิเคราะห์ได้เปิดเผยปัจจัยที่อธิบายถึง ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ดังนี้ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายค่าอาหารสูงกว่า 4,501 บาท ความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารเดือนละ 2-3 ครั้ง สัดส่วนอาหารอินทรีย์ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 11% - 20% ของอาหารทั้งหมดที่ซื้อ แหล่งซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต และมีแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสาเหตุ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราหืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราหือ อำนาจทำนายร้อยละ 72 ( $\beta = 0.84$ , P-value = 0.01) ยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจต่อตราหือ ยังส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรแสดงผล คือ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัย 2 ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความภักดี ( $\beta = 0.73$ ) และ ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.59$ )

ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ ตัวแปรความภักดี มีอำนาจพยากรณ์ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้ถึงร้อยละ 86 ( $\beta = 0.87$ , P-value = 0.01) อีกทั้งความภักดีต่อตราหืออินทรีย์ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.70$ )

ไปยังตัวแปรแสดงผล คือ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร “ความตั้งใจ” มีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อ เห็นได้ชัดว่าแบบจำลองขั้นสุดท้ายสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยอำนาจพยากรณ์ที่สูงถึงร้อยละ 58 ( $\beta = 0.81$ , P-value = 0.01) โมเดลที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ว่าการอินทรีย์มีความแตกต่างกันในแต่ละตราหือ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้การอินทรีย์เป็นสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งเป็นของกระบวนการขนส่งโครงสร้างการตลาดที่สินค้ามีความแตกต่างกัน (heterogeneous goods)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัย

จากหัวข้อคำถามการวิจัย ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นใน บทที่ 1 ก่อนการวิจัย จำนวน 2 ข้อ คำถามวิจัย ที่สามารถใช้ผลการวิจัยที่สามารถตอบ โจทย์วิจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1 : ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร? และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่?

สมการโครงสร้างที่ศึกษามีผลการตรวจสอบภาวะสภาวะรูปแบบสมมติ ผ่านการยอมรับจากทั้ง 8 ค่าดัชนี ที่ยืนยันความสอดคล้องระหว่าง ตัวแบบจำลองการวัด (measurement model) ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ และ ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural model) ได้โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการศึกษาที่ได้นำไปสู่ความสามารถซึ่งปัจจัยเหตุจาก ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์ (BT) ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยอาศัยตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัว คือ ตัวแปรความภักดี และ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรผลลัพธ์สุดท้ายตาม โครงสร้างโมเดลที่สะท้อนผลไปยังพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.2

ผลวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ได้ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่มีอำนาจการทำนายพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ได้สูงถึงร้อยละ 58 ที่เกิดจากอิทธิพลทางตรงของความตั้งใจซื้อ  $\beta$  เท่ากับ 0.81 (P-value = 0.01)

คำถามวิจัยข้อที่ 2 : ตัวแปรใดบ้าง? ที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

อธิบายความสัมพันธ์ตามโมเดลสุดท้ายของ ตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มี

ค่าอำนาจทำนายได้ถึงร้อยละ 58 ( $\beta = 0.81$ , P-value = 0.01) สำหรับตัวแปรความไว้วางใจต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราयीหืออินทรีย์ พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อ พฤติกรรมซื้อ โดยมีเส้นทางอิทธิพลส่งผ่าน ตัวแปร ความภักดีต่อตราयीหือ ( $\beta = 0.73$ ) และ ความตั้งใจซื้ออินทรีย์ ( $\beta = 0.59$ ) นอกจากนี้พฤติกรรมซื้อ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ตัวแปรความภักดีต่อตราयीหือ ด้วยตัวแปรส่งผ่าน คือ ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.70$ ) ไปยังตัวแปรแสดงผล คือ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

ในส่วนตัวแปรเชิงสาเหตุที่ปรากฏในโมเดลวิจัยครั้งนี้ระบุว่า ตัวแปรความไว้วางใจต่อตราयीหืออินทรีย์ เป็นตัวแปรสาเหตุ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อตราयीหืออินทรีย์ มีอำนาจทำนาย ความภักดีได้สูงถึงร้อยละ 72 ( $\beta = 0.84$ , P-value = 0.01) สำหรับตัวแปร ความภักดีต่อตราयीหือ ถูกระบุว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาที่ระบุเป็นตัวแปร ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ด้วยค่าความสามารถพยากรณ์ร้อยละ 86 ( $\beta = 0.87$ , P-value = 0.01)

ผลการวิเคราะห์ไม่ปรากฏว่าตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย ไม่พบความสัมพันธ์ใดที่มีนัยทางสถิติ

### 5.3 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

1) การวิจัย ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายค้นคว้าการวิจัยที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ เกี่ยวกับ ความไว้วางใจของตราयीหืออินทรีย์ในบริบทอาหารอินทรีย์ โดยการตรวจสอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ จากความไว้วางใจ ของผู้ซื้อที่มีต่อตราयीหือในตลาดเกิดใหม่ประเทศไทย การศึกษาที่มีมาก่อนหน้านี้ได้ตรวจสอบ อิทธิพลของตัวแปรความไว้วางใจ ต่อ ตราयीหือที่น่าเชื่อถือของตราयीหือเป็นหลัก ในบริบทที่ไม่ใช่อาหาร หรือ อาหาร แต่ไม่ใช่บริบทอาหารอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นผลงานจากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการ พัฒนาตัวแบบเชิงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ไม่พบในการศึกษาที่มีมาก่อนหน้านี้

2) ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่ยืนยันความสอดคล้องกับข้อมูลที่สังเกตได้ จึงเป็นการยืนยันผลการศึกษาดังข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่า ตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เป็นตลาดสินค้าแตกต่างกัน (differentiated market) ที่ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ที่มองสินค้าอาหารอินทรีย์ มีความแตกต่างกัน (heterogeneous goods) โดยอาศัยตราयीหือ ซึ่งแปลแยกไปจากทฤษฎีโครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ ที่ระบุลักษณะสินค้าเกษตรที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรเหล่านี้จะถูกจัดเป็นสินค้าที่พิจารณาโดยทัศนคติของผู้ซื้อที่มองเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน (homogenous goods) (Kotler and Armstrong, 2014) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสาเหตุ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीหืออินทรีย์ ที่ส่งผลกระทบต่อสืบเนื่อง ไปยังตัวแปรส่งผ่านที่สัมพันธ์

กันด้วยอิทธิพลทางตรง 2 ตัวได้แก่ ความภักดี และ ความตั้งใจ นำไปสู่ผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมซื้อในตลาดอาหารอินทรีย์ไทย ที่กล่าวมาคือข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ และการยืนยันโครงสร้างการตลาดอาหารอินทรีย์ไทย เป็นตลาดสินค้าแตกต่าง (differentiated market)

#### 5.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษามีมาก่อนหน้านี้ พฤติกรรมการซื้ออาหารมักจะกระทำด้วยความเคยชิน จนกลายเป็นปกตินิสัย (Edward Shih-Tse and Bi-Kun, 2014) จากลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่กล่าวมาแล้วนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน (associate relationship) กับ ตัวแปรลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะหนึ่งใดที่มีความเฉพาะ ปรากฏให้เห็นในหลายรายงานศึกษาที่ผ่านมา (Pattweekongka, 2004; Schiffman and Kanuk, 2010) ทั้งนี้ผลการศึกษาลักษณะผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย ของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ 7 ตัว ที่มีอิทธิพลสามารถทำนายต่อ ปริมาณ (สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ) การซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ ร้อยละของรายจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์ต่ออาหารทั้งหมด แหล่งอาหารอินทรีย์ และ แนวโน้มการซื้อที่ผ่านมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sriwaranun et al. (2015) ระบุในการศึกษาทัศนคติความยินดีจ่ายของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ซื้อมีระดับการศึกษาสูง และ รายได้สูง นอกจากนี้ผลการศึกษาดวงจรกรรมที่มีมาก่อนได้ผลการวิเคราะห์ที่บ่งชี้ได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (Sangkumchaliang and Huang, 2012; Sriwaranun et al., 2015)

ผลการวิจัยได้ตัวแบบสุดท้ายที่ชี้ ตัวแปรสาเหตุ คือ ความไว้วางใจต่อตราฮืออาหารอินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 72 ( $\beta = 0.84$ , P-value = 0.01) นอกจากนี้ตัวแปร ความไว้วางใจต่อตราฮือ มีเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม ผ่านตัวแปร ความภักดี ( $\beta = 0.73$ ) และความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.59$ ) ไปยังตัวแปร แสดงผลเป็นพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า "ความตั้งใจ" และ "ความภักดี" เป็นตัวแปรส่งผ่านที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความไว้วางใจของตราฮือและความภักดีของตราฮือสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า (Wongsuphasawat and Buatama, 2019; Lassoued and Hobbs, 2015; Chaudhuri and Holbrook, 2001) ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราฮือมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ ที่มีอำนาจการทำนายร้อยละ 86 นั่นหมายความว่า ร้อยละ 86 ของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ สามารถถูกคาดการณ์ได้จากความภักดี ต่อ ตราฮืออินทรีย์ การทวนสอบเพื่อสืบสวนพบว่า "ความภักดี" เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลต่อ "ความตั้งใจซื้อ"

(Wongsuphasawat and Buatama, 2019; Lassoued and Hobbs, 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังยืนยันผลการวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้า (Ajzen, 1991; Hung et al., 2013; Tarkiainen and Sundqvist, 2005) ในอาหารอินทรีย์ ที่เผยให้เห็นอิทธิพลที่เกิดจากความตั้งใจซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า มีอำนาจทำนายร้อยละ 58 ( $\beta = 0.81$ , P-value = 0.01) ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า "ความตั้งใจซื้อ" เป็นปัจจัยส่งผ่านตัวสุดท้ายที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

ข้อมูลการศึกษาที่มีมาก่อนที่อธิบายมาแล้วในบทของการทบทวนวรรณกรรม ระบุว่า การซื้ออาหารส่วนใหญ่เป็นการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นการซื้ออาหารซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น และ การซื้อเกิดเป็นประจำทุกวัน ทำให้ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์จากการซื้อแล้วเกิดการตั้งสมมติฐานที่ดี เป็นความภักดีต่อตราหืออาหารอินทรีย์ ความดี หรือ ความบ่อยครั้งที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จะแปรผันกับ ระดับความภักดีต่อตราหือ (Hasan et al., 2010; Lau and Lee, 1999; Li et al., 2008) สอดคล้องกับ ผลการศึกษานี้ ลูกค้าที่มีระดับความภักดีต่อตราหือสูงจะเกิด การระลึกนึกถึงตราหือได้ง่าย เกิดเป็นความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีเจตนาโดยตรงต่อ ตราหือ นำไปสู่การซื้ออาหารอินทรีย์ จนอาจจะกล่าวได้ว่า ขบวนการคิดตัดสินใจจะให้ตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น กลายเป็นเส้นทางอัตโนมัติของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้เช่นกันว่า การซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอินทรีย์ในประเทศไทย มีปัจจัยสาเหตุจากความไว้วางใจของผู้บริโภคอินทรีย์ที่มีต่อตราหืออินทรีย์นั่นเอง

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ไม่มีความสัมพันธ์ใดที่เกิดจาก ตัวแปรความไว้วางใจต่อตราหืออาหารอินทรีย์ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ Nuttavuthisit and Thøgersen (2017) แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ Gunaratne et al (2019) และ Teng and Wang (2015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝง "ความไว้วางใจ" มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออินทรีย์ กล่าวได้ว่า ความไว้วางใจในตราหือไม่ได้ผลักดันพฤติกรรมการซื้อในการศึกษานี้โดยตรงซึ่งสอดคล้องกับการรายงานหลักฐานก่อนหน้า (Chen and Lobo, 2012; Nuttavuthisit and Thøgersen, 2017; Yadav and Pathak, 2016) นอกจากนี้ Ajzen (1991) ยืนยันว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาใด ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นถูกสื่อผ่าน ความตั้งใจด้านพฤติกรรม กล่าวได้อีกอย่างว่า "พฤติกรรมการซื้อ" จะถูกส่งผลโดยตรงจากตัวแปร "ความตั้งใจ" นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยพบว่า ความหมาย “ตราฮี้ออินทรีย์” (Organic Brand) ที่ขอบเขตที่ดีความ หมายถึง ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และ ลักษณะเชิงบุคคล ที่เป็นปัจจัยจดจำของผู้ซื้อที่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็น คำตอบที่ครอบคลุมกันอยู่โดยไม่สามารถระบุจำแนกใน 2 ลักษณะที่กล่าวให้ชัดเจนได้ ผู้วิจัยจึงขอนำมาเป็นเสนอแนะปรับปรุงในการวิจัยครั้งต่อไป ถึงการวัดความไว้วางใจต่อตราฮี้อ ในมิติของเครื่องหมายรับรอง มิติของตราฮี้อเชิงเครื่องหมายการค้า และตราฮี้อเชิงบุคคล ที่ข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยให้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ SEM สะท้อนแนวคิดความไว้วางใจในตราฮี้อที่มีหลากหลายมิติที่ช่วยลดความผิดพลาดของการวัดได้ดีมากกว่า ดังมีการกล่าวไว้ในการศึกษาของ (Nunnally 1978) อีกทั้งข้อเสนอแนะดังกล่าวยังมี ความรอบคอบของการศึกษาตัวแปรความไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติดังนั้นการใช้ คำจำกัดความของความไว้วางใจอาจสร้างความเสี่ยงต่อการสูญเสียความมั่งคั่งในแนวคิดแบบกว้าง ๆ (Hernandez and Santos, 2010)

## 5.6 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

อ้างอิงประโยชน์ของการวิจัยที่ระบุถึงในบทนำ รายงานการเสนอแนะเกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ที่จะอธิบายต่อไปนี้ นำเสนอใน 3 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางทางธุรกิจ ของภาคเอกชน ทั้งภาคเกษตรกรรมอินทรีย์ และ ภาคอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ ตลอดจนถึง การทำนโยบายส่งเสริมภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ สามารถใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทยที่มีลักษณะเป็นผู้มีการศึกษาและรายได้สูง

นอกจากนี้ ยังปรากฏในผลวิจัยดัง ภาพที่ 4.1 บ่งชี้ 2 ตัวแปร ที่สามารถพัฒนาตลาดให้ผลในการขยายตลาดอาหารอินทรีย์ไทยให้โตขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ราคาและ แหล่งอาหารอินทรีย์ ที่สำรวจพบว่าผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ ร้อยละ 26.9 และ ร้อยละ 26.2 ยังเผชิญอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นอุปสรรคของการซื้ออาหารอินทรีย์ของตน ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะด้วยแนวทางเชิงการตลาดด้วยสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยครั้งนี้ที่จะสะท้อนออกมา ได้แก่ การใช้กิจกรรมผ่านกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อยอมรับว่าตนจ่ายด้วยราคาที่ไม่แพง หรือ ราคาสมเหตุสมผล นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายอาหารอินทรีย์ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินค้าให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้จำนวนมาก นับเป็นโอกาสที่ธุรกิจและนโยบายสนับสนุนเชิงรัฐควรพิจารณาดำเนินการจะสร้างประโยชน์ต่อ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อ และกิจการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประเทศไทยมีฐานการผลิตและผลผลิตที่มีศักยภาพให้เกิดเป็นความเข้มแข็งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แนวทางทางการตลาด หรือการดำเนินธุรกิจ ของภาคเอกชน ทั้งภาคเกษตรกรรม อินทรีย์ และ ภาคอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ ที่ได้ข้อเสนอแนะ อันเกิดจากผลยืนยันโมเดลวิจัยที่ได้ ตัวแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค รวมถึงเส้นทางการอิทธิพล ดังตารางที่ 4.5 ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยสาเหตุ คือ ความไว้วางใจต่อตราฮี้ออินทรีย์ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญ เพื่อออกแบบโครงการด้านส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกำหนดการสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสร้าง ความไว้วางใจในตราฮี้อ และ ความภักดีต่อตราฮี้อ เป็นสิ่งจำเป็นที่ ผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจที่สร้างตราฮี้อของตนเอง ความไว้วางใจในตราสินค้าอาหารอินทรีย์เกิดจากการรับรู้ ในความสามารถของตราสินค้า (brand competent) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (brand credibility) และ เจตนาที่ดีงามของตราสินค้า (brand benevolence) ดังนั้นบริษัทควรใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มพูนความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และความปลอดภัยของอาหารอินทรีย์ ตัวอย่างเช่น เจ้าของตราฮี้อสามารถนำเสนอการประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือกิจกรรมที่ โรงเรียน โรงพยาบาล และ สถานที่จัดงานเทศกาลอาหารพร้อมชิมตัวอย่างฟรี ฯลฯ เจ้าของตราฮี้อควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัยของตราฮี้อของพวกเขาและให้ลูกค้าได้เห็น กระบวนการผลิตตัวอย่างเช่น โดยการเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรอินทรีย์ (Hsu et al., 2016; Napompech, 2019) ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารอินทรีย์ต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรอง และรางวัลคุณภาพที่ได้รับ การทำเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และเชื่อมั่นในตราฮี้อมากยิ่งขึ้น

เจ้าของตราฮี้ออินทรีย์ควรนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านการดูแลสุขภาพได้ดี หรือ มีบุคลิกเป็นผู้มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (brand ambassador) เพื่อสื่อสารทัศนภาพลักษณ์ของตราฮี้อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แพทย์ นักกีฬา นักแสดง หรือ นักร้อง นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาออกถึงกรบริโภคตราสินค้าอาหารอินทรีย์นี้เป็นประจำและความพึงพอใจที่ได้รับ และจัดให้มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ คอยตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า เพื่อเพิ่มระดับ ความไว้วางใจ และ ความน่าเชื่อถือ ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจาก ผู้คนมองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ปลอดภัยที่ผลิตในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย เจ้าของตราฮี้อจึงควรเพิ่มเจตนาที่ดีงามของตราสินค้า (brand benevolence) เช่น การทำหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมของบริษั (CSR) เพื่อสนับสนุนสภาพแวดล้อม เพื่อสะท้อนความมุ่งมั่นของตราฮี้อในการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพดี ดังปรากฏหลักฐานในการวิจัยเชิงประจักษ์ในก่อนหน้า ในการศึกษาของ Jemsittiparsert et al. (2019) รายงานผลการศึกษาที่ได้รับระบุว่าสิ่งนี้จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ หลักฐานจาก Thongplew et al. (2016) ยืนยันว่ากลยุทธ์ CSR เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างนโยบายผู้ดำเนินการทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ และส่งเสริมการบริโภคอินทรีย์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์เกษตรกรและผู้ขายที่ต้องกำหนดกลยุทธ์สำหรับการสร้างตราหือที่เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ กลยุทธ์การสร้างตราหือที่ดี ควรสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การตลาดเชิงรุกของอาหารอินทรีย์สามารถสะท้อนให้เห็นในปริมาณการขายสุทธิที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การตลาดเชิงรุกของอาหารอินทรีย์อาจส่งผลกระทบต่อที่ดีในการยกระดับสุขภาพของคนในประเทศ การท่องเที่ยว และ ตลอดจนความเข้มแข็งในภาคการผลิต การตลาด และธุรกิจในสายโซ่อุปทานอาหารอินทรีย์ จะเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าต่อความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน ของเศรษฐกิจประเทศไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

3) ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป กรอบการวิจัย และ ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ศึกษาต่อยอดในเชิงการเปรียบเทียบ หรือกำหนดศึกษากับผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศอื่น แนวทางการศึกษาต่อยอดเพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ จะช่วยเติมเต็มให้เกิดความรู้ความเข้าใจในห่วงโซ่อุปทานอาหารอินทรีย์และการบริโภคอย่างยั่งยืนในภาพของประเทศไทย ภูมิภาค หรืออุตสาหกรรมอินทรีย์ของโลกได้ในโอกาสต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (Producer). 2559, กันยายน พ.ศ. 2560). จำนวนราษฎรที่  
ราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559. จำนวนประชากร  
แยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559. [Online] Available:  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 2560. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ตรวจเฝ้าระวังสารเคมีตกค้างในผัก  
สดและผลไม้สด. รายงานผู้บริโภคริโภคและแจ้งเตือนภัยด้านอาหาร,กระทรวงสาธารณสุข.  
[Online] Available: <http://bqsf.dmsc.moph.go.th/bqsfWeb/index.php/2017/06/16/pesticide/>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. มูลค่านำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรแยกตามรายเดือนของปี  
พ.ศ.2557 รวบรวมโดยสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, ปรับปรุง  
24 พ.ย.2560. [Online] Available:  
[http://www.oae.go.th/oae\\_report/export\\_import/export\\_import\\_result.php](http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export_import_result.php)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2557. การดำเนินงานมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพ  
ผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรกรรม สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุม  
โรค. [Online] Available: <http://envocc.ddc.moph.go.th/contents/view/105>
- กระทรวงมหาดไทย, ก. (Producer). (2559, กันยายน พ.ศ. 2560), จำนวนราษฎรที่ราชอาณาจักร  
ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559. จำนวนประชากรแยกอายุ ทั่ว  
ประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559. [Online] Available:  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2557. การดำเนินงานมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพ  
ผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรกรรม สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุม  
โรค. [Online] Available: <http://envocc.ddc.moph.go.th/contents/view/105>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS.  
กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- บุ. ชา. เอก. เล่ม ๒๗/ข้อ ๑๑๕; พระไตรปิฎก เล่มที่ ๒๗ สุตตันตปิฎกที่ ๑๕ (ฉบับมหาจุฬาลงกรณ  
ราชวิทยาลัย) ขุททกนิกาย ชาดก เอกกนิบาต – อกาลราวิชาดก ข้อ ๑๑๕ ว่าด้วยไก่ที่ขันไม่ถูก  
เวลา, อรรถกถา ขุททกนิกาย คาถาธรรมบท อัดตวรรค ๑๒ ว่าด้วยพระปธานิกตีสเถระ.  
[Online] Available: <http://www.84000.org/tipitaka/attha/attha.php?b=25&i=22&p=3>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิกิพีเดีย (Producer). 2015. อาหารอินทรีย์. [Online] Available:

[https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C#cite\\_note-1](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C#cite_note-1)

คุณเดือน ศชนะนาวิน. 2559. **ฐานเศรษฐกิจ ผู้สัมภาษณ์. 3 ปี เปลี่ยนผ่าน"เกษตรอินทรีย์" บังคับตีตราโลโก้ ยกกระดับสินค้า.** สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (Vol 6), ฐานเศรษฐกิจ(2559, กรกฎาคม-สิงหาคม), หนังสือพิมพ์.

ทักษิณีย์ เศรษฐ์บุญสร้าง. 2553. **ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน: มุคนิชกรรมเกษตรธรรมชาติ.** Retrieved: 15 มีนาคม 2560. [Online] Available: [www.dnaf.org/news/data-000.6.html](http://www.dnaf.org/news/data-000.6.html).

ไทยรัฐออนไลน์. 2556. "โพลชี้ คนกรุงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ". ไทยรัฐ 13 มิถุนายน 2556. [Online] Available: <http://www.thairath.co.th/content/350968>

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. 2556. **ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ.** วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.

ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. 2552. "การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมาคติดของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลริสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับกรวิจัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิลันธนา เป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุฒาคำ. 2557. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** รายงานวิจัย: คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรหมวรัท ประดิษฐ์, วรวิทย์ มโนปิยอนันต์, และ วศิน โรจยารุณ. (2558). "ส่งออกไทย แรงขับเคลื่อนที่หายไป และนัยต่อเศรษฐกิจ". โครงการศึกษาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในระยะต่อไป. ธนาคารแห่งประเทศไทย. [Online] Available:

[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/3\\_3\\_BackgroundNote\\_Export.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/3_3_BackgroundNote_Export.pdf)

มูลนิธิชัยพัฒนา. 2542. **ทฤษฎีใหม่. ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น.** [Online] Available:

<http://www.chaipat.or.th/chaipat/content/porpeing/porpeing.html#porpeing10>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลนิธิวัน. 2555. ตรายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื่อถือได้หรือไม่? เพียงใด?. [Online]

Available:

<http://www.nawachione.org/articles/%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%AD/>

ยุทธ ไถยวรรณ์ และ กุสุมา ผลาพรหม. 2553. **พื้นฐานการวิจัย: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.**

ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์ และ ยุพาพรรณ อุทิศกุล. 2553. การศึกษาตลาดสินค้าเกษตรและอาหารอินทรีย์ในทวีปอเมริกาเหนือ. [Online] Available:

[https://sites.google.com/site/thaiorganicpapers/others/report\\_north\\_american\\_organic.pdf?attredirects=0&d=1](https://sites.google.com/site/thaiorganicpapers/others/report_north_american_organic.pdf?attredirects=0&d=1)

วราพร เอรารวรรณ์. 2554. การวิเคราะห์พหุลักษณะ-พหุวิธี 2 ระดับ : หลักการและการประยุกต์ (Two level Multitrait-Multimethod Analysis: Principles and Application). วารสารวิจัย วิทยาการวิจัย, 24(3), 390-408.

วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ชัยวัฒน์ คงสม. 2558. โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์. ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. [Online] Available: <http://www.greennet.or.th/library/book/1839>

ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2559. แนวโน้มเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ปี 2560. Retrieved from เว็บไซต์แผ่นดินทอง 15 มีนาคม 2561. [Online] Available: <http://www.pandinthong.com/critic-preview/382991791801>

สุเมธ ตันติเวชกุล. 2554. การทรงงานพัฒนาประเทศของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. ศูนย์การพิมพ์เพชรบูรณ์, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. 2555. เกษตรอินทรีย์ คือ... [Online] Available:

[http://actorganic-cert.or.th/th/%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88-organic-3-0-%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-2/.](http://actorganic-cert.or.th/th/%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88-organic-3-0-%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-2/)

อรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และสรารวรรณ์ เรื่องกัลปวงศ์. 2558. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสค, ปีที่

11 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2558. หน้า 77-94.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ABAC. (2013). Study of Thai people in Bangkok have the popularity of organic food consumption [Press release]. ABAC research center.
- Achilleas, Kontogeorgos, and Anastasios, Semos. (2008). "Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case". **British Food Journal**, 110(8), 829-839. doi:10.1108/00070700810893359
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., and Huylenbroeck, G. V. (2009). "Personal determinants of organic food consumption: a review". **British Food Journal**, 111(10), 1140-1167. doi:10.1108/00070700910992961
- Aguirre, J. (2007). "The Farmer's Market Organic Consumer of Costa Rica". **British Food Journal**, 109(2), 145-154. doi:10.1108/00070700710725509
- Aikaterini, M. (2002). "What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study". **British Food Journal**, 104(3/4/5), 345-352. doi:10.1108/00070700210425769
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211. doi:https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Aongernthayakorn, K., and Pongquan, S. (2017). Determinants of Rice Farmers' Utilization of Agricultural Information in Central Thailand. **Journal of Agricultural and Food Information**, 18(1), 25-43. doi:10.1080/10496505.2016.1247001
- Association, T. R. E. (2016). Thai Rice Situation 2016 and Trend 2017. [Online] Available: <http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2016/TREA%20Press%20Release%20Thai%20Rice%20Situation%20&%20Trend%202016-27012016.pdf>
- Bai, L., Tang, J., Yang, Y., and Gong, S. (2014). "Hygienic food handling intention. An application of the Theory of Planned Behavior in the Chinese cultural context". **Food Control**, 42, 172-180. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.02.008
- Bech-Larsen, T., Grunert, K. G., and Poulsen, J. (1999). "The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States - A cross-cultural study of consumer value and preferences". **Seventh Cross-Cultural Research Conference**, Cancun, Mexico, Provo, UT: Brigham Young University, 188-197.
- Bellows, A., Onyango, B., Diamond, A., and Hallman, W. (2008). "Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior". **Journal of Agricultural and Food Industrial Organization**, 6(1), 1169-1169. doi:10.2202/1542-0485.1169

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Berg, L., Kjaernes, U., Ganskau, E., Minina, V., Voltchkova, L., Halkier, B., & Holm, L. (2005). "Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway". **European Societies**, 7(1), 103-129. doi:10.1080/1461669042000327045
- Bernt, A., Suzanna, B., Enrique, B., Malcolm, B., Trond, B., Jane, B., . . . James, Y. (2004). "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture". **British Food Journal**, 106(2), 93-105. doi:10.1108/00070700410516784
- BIOTHAI. (2011). Briefing Pesticide Health. Biodiversity Sustainable Agriculture Food Sovereignty Action THAILAND. Retrieved 2017' 15 May. [Online] Available: <https://www.biothai.org/node/302>
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**: John Wiley and Sons.
- Bourke, Lorcan (2008) How modern Irish consumers view organic food. National Organic Conference. Waterford, Ireland 4 September 2008. Accessed 03/12/08 [Online] Available: [http://www.agriculture.gov.ie/organics/NOC2008/LORCAN\\_BOURKE\\_SLIDES.pdf](http://www.agriculture.gov.ie/organics/NOC2008/LORCAN_BOURKE_SLIDES.pdf)
- Brian, B., and Tim, J. D. (1995). "Involvement in a routine food shopping context". **British Food Journal**, 97(4), 24-29. doi:10.1108/00070709510085648
- Brookins, M. 2017. Chron. Small Business: Disadvantages of Advertising with Social Media. Cited 09.02.2017. [Online] Available: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-advertising-social-media-18746.html>
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". **Journal of marketing**, 65, 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, J., and Lobo, A. (2012). "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *International Review of Retail*". **Distribution and Consumer Research**, 22(3), 293-314.
- Choi, Y., Ok, C., and Hyun, S. (2017). "Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(4), 1185-1202. doi:10.1108/IJCHM-11-2014-0601
- Cicia G, Del Giudice T, Scarpa R. (2002). "Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings". **British Food Journal**, 104(3/4/5), 200-213.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Company, B. R.-A. F. (2016). Thailand Food and Drink Report - Q4 2016. [Online] Available: London: <https://search.proquest.com/docview/1822111548?accountid=50158>
- Damalas, C. A., and Eleftherohorinos, I. G. (2011). "Pesticide Exposure, Safety Issues, and Risk Assessment Indicators". **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 8(5), 1402-1419. doi:10.3390/ijerph8051402
- Darby, M. R., and Karni, E. (1973). "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud". **The Journal of Law and Economics**, 16(1), 67-88. doi:10.1086/466756
- Davies, A., Titterton, A.J. and Cochrane, C. (1995). "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland". **British Food Journal**, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.
- de Jonge, Janneke; Trijp, Hans; van der Lans, Ivo; Renes, R. J.; Frewer, Lynn. (2008). "How Trust in Institutions and Organizations Builds General Consumer Confidence in the Safety of Food: A Decomposition of Effects." **Appetite** 51.2 (2008): 311-17.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Alemán, J.-L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". **European Journal of Marketing**, 35(11/12), 1238-1258. doi:10.1108/EJM0000000006475
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.-L., and Yagüe, M. J. (2003). "Development and validation of a trust scale". **International Journal of Market Research**, 45(1), 35-56.
- Delgado-Ballester, E. (2004). "Applicability of a brand trust scale across product categories : A multigroup invariance analysis". **European Journal of Marketing - EUR J MARK**, 38(5), 573-592. doi:10.1108/03090560410529222
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Alemán, J.-L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?". **Journal of Product and Brand Management**, 14(3), 187-196. doi:10.1108/10610420510601058
- Dierks, L. H. (2007). "Does trust influence consumer behaviour?". **Agrarwirtschaft**, 56(2), 106-111.
- Dietz, G., and Hartog, D. N. D. (2006). "Measuring trust inside organisations". **Personnel Review**, 35(5), 557-588. doi:10.1108/00483480610682299
- Edward Shih-Tse, W., and Bi-Kun, T. (2014). "Consumer response to retail performance of organic food retailers". **British Food Journal**, 116(2), 212-227. doi:10.1108/BFJ-05-2012-0123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- FAO.UN. (2009). Undernourishment around the world: Hunger has been on the rise for the past decade. In O. A. A. O. O. T. U. NATIONS (Ed.), *The State of Food Insecurity in the World 2009 Economic crises-impacts and lessons learned* (pp. 8-28). UNFAO.org: FAO Publications Rome, Italy. [Online] Available: <http://www.fao.org/news/story/en/item/20568/icode/>
- Femke Hilverda, M. J., and Margot Kuttschreuter. (2016). "Word associations with "organic": what do consumers think of?". **British Food Journal**, 118(12), 2931-2948. doi:doi:10.1108/BFJ-05-2016-0229
- Fischer, A. R. H., and De Vries, P. W. (2008). "Everyday behaviour and everyday risk: An approach to study people's responses to frequently encountered food related health risks. Health". **Risk and Society**, 10(4), 385-397. doi:10.1080/13698570802166449
- Food and Agriculture Organization, U. N. (Producer). (2013). *HEALTHY PEOPLE DEPEND ON HEALTHY FOOD SYSTEMS. Sustainable Food Systems for Food Security and Nutrition: World Food Day 16 October 2013*. [Online] Available: [http://www.fao.org/fileadmin/templates/getinvolved/images/WFD\\_issues\\_paper\\_2013\\_web\\_EN.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/getinvolved/images/WFD_issues_paper_2013_web_EN.pdf)
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gambetta, D. (2000). "Trust: Making and Breaking Cooperative Relations". **The British Journal of Sociology**, 13(1), 213-237. doi:10.2307/591021
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". **Journal of marketing**, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., . . . Dunshea, F. R. (2019). "Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging". **Heliyon**, 5(6), e01696. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e01696
- Gurviez P. and M. Korchia (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque". **Recherche et Applications en Marketing**, vol 17, n°3, 41-61.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). **Multivariate data analysis: International version (7th ed.)**. New York: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยและพัฒนาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Halim, Rizal Edy. (2006). "The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (a Case of Instant Coffee Product in Indonesia)". **SSRN Electronic Journal** (2006): 15 pages.
- Hamel, G. and Sampler J. (1998). THE E-CORPORATION. **Fortune Magazine**, New York, U.S. 138(11), 80-87.
- Helga, W., and Julia, L. (Eds.). (2018). **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018** (20th ed.): Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM - Organics International
- Hernandez, J. M. d. C., and Santos, C. C. d. (2010). "Development-based Trust: Proposing and Validating a New Trust Measurement Model for Buyer-Seller Relationships". **Brazilian Administration Review**, 7(2), 172-197.
- Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, M.J. (2010), "Customer behaviour in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience". **Journal of Business Research**, 63(9/10), 964-971.
- Hoyer, W. D. (1984). "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product". **Journal of Consumer Research**, 11(3), 822-829; doi:10.1086/209017
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., and Lin, T. T. (2016). "An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling". **British Food Journal**, 118(1), 200-216; doi:10.1108/BFJ-11-2014-0376
- Hu, L. t., and Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*". **A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55; doi:10.1080/10705519909540118
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., and Stanton, J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". **Journal of Consumer Behaviour**, 6(2-3), 94-110; doi:10.1002/cb.210
- Hung, S.-W., Lin, J.-Z., and Chen, P.-C. (2013). "How social capital influences health community members' adoption of organic foods". **British Food Journal**, 115(11), 1564-1582; doi:10.1108/BFJ-12-2011-0303
- International Federation of Organic Agriculture Movements. (2019). Organic Basics. Retrieved April 8, 2019, from International Federation of Organic Agriculture. [Online] Available: <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics#Natural%20vs.%20Organics%20>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 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**, 5(1), 9-22. doi:10.1016/j.foodqual.2011.12.004
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. (1999). "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation". **Journal of Computer-Mediated Communication**, 5(2), 1-35. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x
- Javalgi, R. G., and Moberg, C. R. (1997). "Service loyalty: implications for service providers". **Journal of Services Marketing**, 11(3), 165-179. doi:10.1108/08876049710168663
- Jermstittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U., and Pahi, M. (2019). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". **Uncertain Supply Chain Management**, 7, 741-752. doi:10.5267/j.uscm.2019.1.005
- Joreskog, K. G., and Sorbom, D. (1996). **LISREL 8 user's reference guide** (2nd ed. ed.). Chicago: Scientific Software International.
- Kerlinger, F. N., and Lee, H. B. (2000). **Foundations of Behavioral Research**: Harcourt College Publishers.
- Khanna, V. (2016). MEGA TRENDS IMPACTING THE GLOBAL FMCG (CONSUMER PACKAGED GOODS) INDUSTRY (Perspective of FMCG Academy ). [Online] Available: [HTTP://WWW.FMCGCONSULTING.CO.NZ/BLOG/](http://www.fmcgconsulting.co.nz/blog/)
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing** (15th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Kumar, A., and Dash, M. (2014). "Factor exploration and multi-criteria assessment method (AHP) of multi-generational consumer in electronic commerce". **International Journal of Business Excellence**, 7(2), 213-236. doi:10.1504/IJBEX.2014.059549
- Lassoued, R. (2014). How Trust in the Food System and in Brands Builds Consumer Confidence in Credence Attributes: A Structural Equation Model. Doctor of Philosophy, University of Saskatchewan, Canada, [Online] Available : <http://hdl.handle.net/10388/ETD-2014-07-1599>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). "Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust". **Food Policy**, 52, 99-107. doi:10.1016/j.foodpol.2014.12.003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lassoued, R., Hobbs, J., Micheels, E., & Zhang, D. (2015). "Consumer Trust in Chicken Brands: A Structural Equation Model". **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie**, 63(4), 621-647. doi:10.1111/cjag.12082
- Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". **Journal of Marketing Focused Management**, 4(4), 341-370.  
https://doi.org/10.1023/A:1009886520142
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., and Yang, Z. (2008). "Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model". **International Journal of Market Research**, 50(6), 817-839. doi:10.2501/S1470785308200225
- Liu, R., Hoefkens, C., and Verbeke, W. (2015). "Chinese consumers' understanding and use of a food nutrition label and their determinants". **Food Quality and Preference**, 41, 103-111. doi:10.1016/j.foodqual.2014.11.007
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U.-K., Åberg, L., and Sjoden, P.-O. (2001). "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers". **British Food Journal**, 103(3), 209-227. doi:10.1108/00070700110386755
- Mansbridge, J. (1999). **Altruistic trust**. In M. E. Warren (Ed.), *Democracy and Trust* (pp. 290-309). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mardia, K. V. (1974). "Applications of Some Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis in Testing Normality and Robustness Studies". **The Indian Journal of Statistics, Series B** (1960-2002), 36(2), 115-128.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., and Bidmon, S. (2008). "Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect". **Journal of Product & Brand Management**, 17(3), 154-162. doi:10.1108/10610420810875070
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". **The Academy of Management Review**, 20(3), 709-734. doi:10.2307/258792
- McEachern, M. G., and McClean, P. (2002). "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?". **International Journal of Consumer Studies**, 26(2), 85-92. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C (2002) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *J Strategic Inf Syst* 11(3–4):297–323. (PDF) An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. [Online] Available : [https://www.researchgate.net/publication/226518817\\_An\\_investigation\\_of\\_the\\_effect\\_of\\_online\\_consumer\\_trust\\_on\\_expectation\\_satisfaction\\_and\\_post-expectation](https://www.researchgate.net/publication/226518817_An_investigation_of_the_effect_of_online_consumer_trust_on_expectation_satisfaction_and_post-expectation) [accessed Dec 12 2019].
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. doi:10.2307/1252059
- Morgan, R. M., and Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Napompech, K. (2019). "Organic Food Purchase Motives of Southeast Asian Young Consumers". *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 270-279.
- Narisara.H. (2016). สารพิษตกค้างในผักและผลไม้ อันตรายที่ต้องระวัง. [Online] Available: <http://km.oas.psu.ac.th/blog/682>
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., and Fukuda, S. (2019). "Urban consumer trust in safe vegetables in Vietnam: The role of brand trust and the impact of consumer worry about vegetable safety". *Food Control*, 108(106856), 1-10. doi:10.1016/j.foodcont.2019.106856
- Niklas Luhmann, H. D. (1979). *Trust and Power*. Chichester [etc.]: Wiley.
- Noblet, C. L., and Teisl, M. F. (2015). Eco-labelling as sustainable consumption policy. In L. A. R. a. J. Thøgersen (Ed.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 300-312). Cheltenham, UK: ".
- Noisopha, S. (2016). "ORGANIC AGRICULTURE", AN OPPORTUNITY FOR THAILAND TO EXPORT AND SET FOOT IN THE WORLD MARKET. *Journal of Bangkokthonburi University*, 9(18), 83-91.
- Nuttavuthisit, K., and Thøgersen, J. (2017). "The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food". *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi:10.1007/s10551-015-2690-5
- O'Donovan, P., and Mary McCarthy. "Irish Consumer Preference for Organic Meat." *British Food Journal* 104.3/4/5 (2002): 353-70.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Padel, S., and Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food". **British Food Journal**, 107(8), 606-625. doi:10.1108/00070700510611002
- Pattweekongka, S. (2004). "Consumer Behavior toward Pesticide-free Vegetable in Bangkok, Thailand". **The integration of science and technology for sustainable development**, 1, 87-89.
- Pilcher, J. (1994). "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy". **The British Journal of Sociology**, 45(3), 481-495. doi:10.2307/591659
- Pockett, R., Postle, K., and Phillips, R. (2009). "Food security and women's health". **International Social Work**, 52(4), 485-498. doi:10.1177/0020872809104252
- Pomsanam, P., Napompech, K., and Suwanmaneepong, S. (2014). "Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods". **Asian Journal of Scientific Research**, 7(4), 434-446. doi:10.3923/ajsr.2014.434.446
- Ratanawaraha, C., Ellis, W., Panyakul, V., and Rauschelbach, B. (2007). **Organic Agri-business: A Status Quo Report for Thailand 2007** (S. A. F. T. GreenNet Cooperative, and Thai-German Programme for Enterprise Competitiveness Ed.). Bangkok: GreenNet Foundation.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., and Vogl, C. R. (2008). "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand". **Food Policy**, 33(2), 112-121. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Rong-Da Liang, A. (2014). "Enthusiastically consuming organic food An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles". **Internet Research**, 24(5), 587-607. doi:10.1108/IntR-03-2013-0050
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., and Camerer, C. (1998). "Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust". **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404. doi:10.5465/AMR.1998.926617
- Sangkumchaliang, P., and Huang, W.-C. (2012). "Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand". **International Food and Agribusiness Management Review**, 15(1), 87-102.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

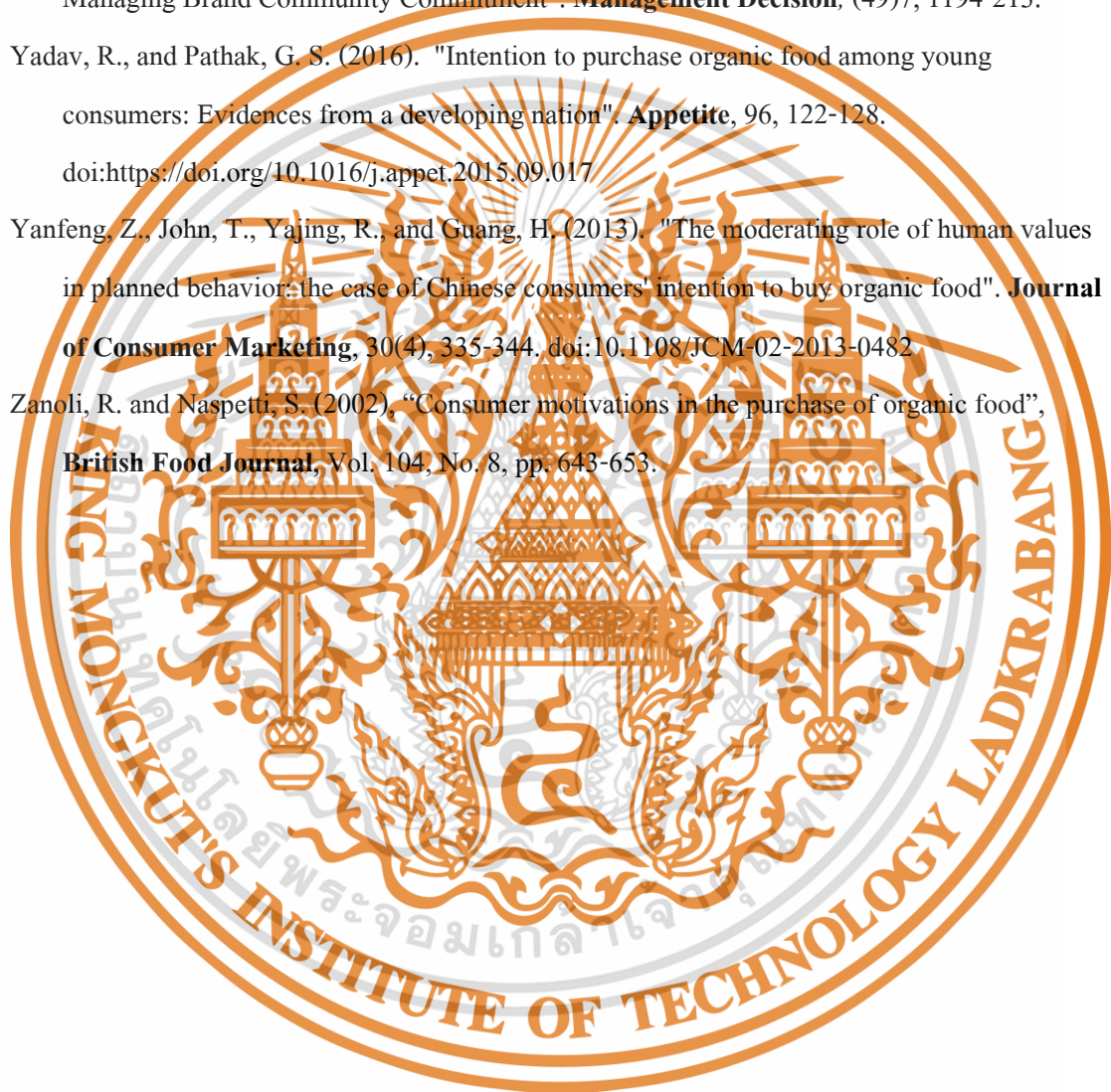
- Sapp, S., Arnot, C., Fallon, J., Fleck, T., Soorholtz, D., Sutton-Vermeulen, M., and Wilson, J. (2010). "Consumer Trust in the U.S. Food System: An Examination of the Recreancy Theorem". **Rural Sociology - RURAL SOCIOL**, 74(4), 525-545. doi:10.1111/j.1549-0831.2009.tb00703.x
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**, 3rd ed. New York, NY, US: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Shih-Jui Tung, Ching-Chun Shih, Wei-Sherrie, Chen Yu-Hua. (2012). "Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior". **British Food Journal** 114(7): 997–1015. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701211241581>.
- Snijders, T. A. B., and Bosker, R. J. (2011). **Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling**; SAGE Publications.
- Soyez, K., Francis, J. and Smirnova, M. (2012). "How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: A cross-national comparison in five nations". *der markt - International Journal of Marketing*, 51, 27-35. doi:10.1007/s12642-011-0073-8
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., and Cohen, D. A. (2015). "Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand". **International Journal of Social Economics**, 42(5), 480-510. doi:10.1108/IJSE-09-2013-0204
- Stobelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2006) "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children". **International Journal of Consumer Studies**, 31, 4: pp 349-356.
- Sung, Y., and Kim, J. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". **Psychology and Marketing**, 27(7), 639-661. doi:10.1002/mar.20349
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. (2005). "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food". **British Food Journal**, 107(11), 808-822. doi:10.1108/00070700510629760
- Teng, C.-C., and Wang, Y.-M. (2015). "Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions". **British Food Journal**, 117(3), 1066-1081. doi:10.1108/BFJ-12-2013-0361
- Thilmany, D., Pritchett, J., Johnson, K., and Hahn, W. (2007). "Consumer Responses to Recent BSE Events". **Journal of Food Distribution Research**, 38(2), 57-68.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Thøgersen, J. (2007). "Consumer decision-making with regard to organic food products. In P. N. Teresa de Noronha Vaz, Jean-Louis Rastoin (Ed.)", *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development : A European Challenge* (pp. 173-192). Farnham: Ashgate.
- Thøgersen, J., Zhou, Y., and Huang, G. (2016). "How stable is the value basis for organic food consumption in China?". *Journal of Cleaner Production*, 134, 214-224.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.036>
- Thongplew, N., van Koppen, C. K., and Spaargaren, G. (2016). "Transformation of the dairy industry toward sustainability: The case of the organic dairy industries in the Netherlands and Thailand". *Environmental Development*, 17, 6-20.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.envdev.2015.11.005>
- Till Ahnert. (2011). German-Thai Chamber of Commerce. [Online] Available:  
<http://www.greenet.or.th/article/1781>
- Tonkin, E., Meyer, S., Coveney, J., Webb, T., and Wilson, A. (2016). "The process of making trust related judgements through interaction with food labelling". *Food Policy*, 63, 1-11.  
doi:10.1016/j.foodpol.2016.06.007
- Tung, R. L. (2008). "The cross-cultural research imperative: the need to balance cross-national and intra-national diversity". *Journal of International Business Studies*, 39(1), 41-46.  
doi:10.1057/palgrave.jibs.8400331
- Urena, F., Bernabeu, R., and Olmeda, M. (2007). "Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish Case Study". *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18-26. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x
- Vermeir, I., and Verbeke, W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Wichaidit, S. (2016). "BUYING PRODUCT BEHAVIOUR TOWARD THAI TOURIST KOHKRED, NONTHABURI PROVINCE". *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 166-179.
- Wier, M., Morch Anderson, L. and Millock, K. (2003), Consumer demand for organic foods: attitudes, values and purchasing behavior, paper presented at the SOM Workshop, Environmental Informational and Consumer Behavior, Frederisksdal, April
- Willer, H., and Lernoud, J. (2016). *Organic Food Industry Profile: Asia-Pacific*. The World of Organic Agriculture. [Online] Available: <https://orgprints.org/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Williams, K. C., and Page, R. A. (2011). "Marketing to the Generations". **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, 17.
- Wongsuphasawat, T., and Buatama, U. (2019). "Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty". **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 40(1), 67-73.
- Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim. (2011). "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment". **Management Decision**, (49)7, 1194-213.
- Yadav, R., and Pathak, G. S. (2016). "Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation". **Appetite**, 96, 122-128.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yanfeng, Z., John, T., Yajing, R., and Guang, H. (2013). "The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food". **Journal of Consumer Marketing**, 30(4), 335-344. doi:10.1108/JCM-02-2013-0482
- Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food", **British Food Journal**, Vol. 104, No. 8, pp. 643-653.

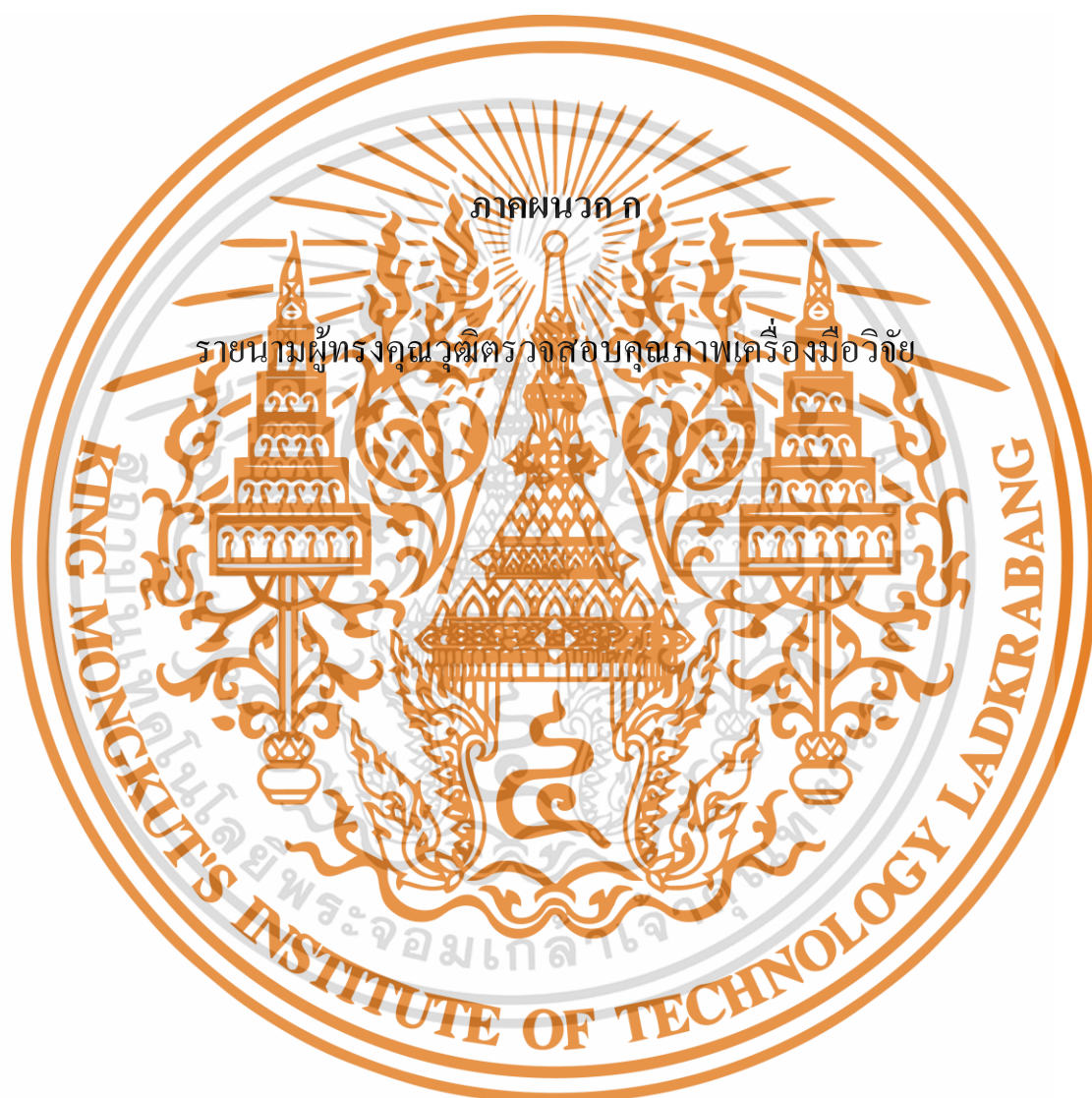


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. **ชื่อ-นามสกุล** คีอกเตอร์ปิ่นมณี ขวัญเมือง  
**ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. **ชื่อ-นามสกุล** นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์  
**ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะการบริหารและจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. **ชื่อ-นามสกุล** คีอกเตอร์โอปอล์ สุวรรณเมฆ  
**ตำแหน่ง** ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะการบริหารและจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. **ชื่อ-นามสกุล** คีอกเตอร์พิมพ์เพ็ญ พรหมลิขิต  
**ตำแหน่ง** ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะวิสุวะ ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. **ชื่อ-นามสกุล** คีอกเตอร์กัญญาณี เต็งพงศธร  
**ตำแหน่ง** ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
6. **ชื่อ-นามสกุล** คีอกเตอร์วีรพีลัย อารีกุล  
**ตำแหน่ง** ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีการหมัก  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7. **ชื่อ-นามสกุล** คีอกเตอร์ลำแพน ขวัญพูล  
**ตำแหน่ง** ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
**สถานที่ทำงาน** คณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาควิชาพืชสวน  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ชื่อ-นามสกุล คีอกเตอร์ชานินทร์ ศรีสุวรรณณา  
 ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 สถานที่ทำงาน คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาสถิติประยุกต์  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
9. ชื่อ-นามสกุล นายมานพ แก้วโกย  
 ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร  
 สถานที่ทำงาน บริษัท เนเจอร์ฟูด
10. ชื่อ-นามสกุล เกสัชกรหญิงภาคินี จิวฒนไพบุลย์  
 ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์  
 สถานที่ทำงาน บริษัท ซองเคอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด  
 43 ซ.รัตนวิเศษ 19 ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย  
เรื่อง “ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย”  
เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### แบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์  
ตอนที่ 3 : ข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล

**อาหารอินทรีย์** หมายถึง อาหารที่ผลิตได้มาจากวิถีธรรมชาติ โดยไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่าง ๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช สารเร่งดอกเร่งผล หรือใช้พันธุ์พืชที่ได้จากการตัดต่อพันธุกรรม ในการผลิตอาหารอินทรีย์นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบระบบการผลิตเพื่อให้แน่ใจว่า ปราศจากสารปนเปื้อนของสารเคมีสังเคราะห์ ถ้าเป็นอาหารอินทรีย์พวกผักผลไม้ จะต้องควบคุมตั้งแต่แปลงเพาะปลูกจนถึงมือผู้บริโภค แปลงเพาะปลูกจะต้องไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในพื้นที่ดังกล่าวมาก่อนเป็นเวลาอย่างน้อย 3-5 ปี ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ และน้ำที่จะใช้ในการเพาะปลูกก็ต้องแน่ใจว่าไม่มีสารปนเปื้อนของสารเคมีต่าง ๆ ปุ๋ยก็ต้องใช้ปุ๋ยที่ได้จากธรรมชาติ อาหารอินทรีย์เหล่านี้เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยสูง ปราศจากสารเคมีตกค้าง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. ปี พ.ศ. เกิด

- ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2546 เท่ากับ อายุ 15 – 20 ปี  
 ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2540 เท่ากับ อายุ 21 – 40 ปี  
 ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2504 – 2520 เท่ากับ อายุ 41 – 57 ปี  
 ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2475 – 2503 เท่ากับ อายุ 58 – 86 ปี  
 ( ) ก่อนปี พ.ศ. 2474 เท่ากับ อายุตั้งแต่ 87 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อนุปริญญา  
 ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ( ) นักศึกษา / นักเรียน ( ) เกษตรกร  
 ( ) รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ ( ) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ  
 ( ) พนักงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ / ข้าราชการบำนาญ  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-20,000 บาท  
 ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

6. รายจ่ายสำหรับการซื้ออาหารต่อเดือนของคุณ

- ( ) น้อยกว่า 1,500 บาท ( ) 1,500-2,500 บาท  
 ( ) 2,501-3,500 บาท ( ) 3,501-4,500 บาท  
 ( ) 4,501 บาทขึ้นไป


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. คุณจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด?

	คำอธิบาย
( ) ครอบครัวสุขภาพ-ลูกอ่อน (Healthy Young Baby Families)	ครอบครัวคนรุ่นใหม่รักสุขภาพ(ไม่มีปัญหาสุขภาพ) มีลูกอ่อน/เด็กเล็ก ซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อ ลูก ตนเองและครอบครัว
( ) ผู้รักสุขภาพ(Healthy Lifestyle Individuals)	ผู้ซื้อและบริโภคอินทรีย์ รักสุขภาพ โสด หรือ หย่าร้างและไม่มีลูก ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง มีความตื่นตัวสูง
( ) ครอบครัวผู้ป่วย(Patient Families)	ครอบครัวที่มีพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ ที่เจ็บป่วย เช่น มะเร็ง หัวใจ เบาหวาน ฯลฯ ซึ่งผู้ซื้ออินทรีย์จะซื้อเพื่อญาติที่เจ็บป่วยในครอบครัว
( ) ผู้ป่วย(Patient)	ผู้ซื้อเป็นผู้ป่วยที่ใช้โภชนบำบัด หรือ อาหารบำบัดโรค(Diet therapy) หมายถึง การใช้อาหารช่วยในการรักษาโรคโดยการตัดแปลงอาหารธรรมชาติให้ เป็นอาหารที่เหมาะสมกับโรคที่เป็นอยู่ และจัดให้ถูกหลักโภชนาการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือช่วยรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค รวมทั้งป้องกันอาการทุพโภชนาการที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างที่ได้รับการรักษาโรคลอยู่ เช่น โรคตับอักเสบ โรคเบาหวาน โรคไต โรคกระเพาะ เป็นต้น
( ) ครอบครัวผู้สูงอายุ(Aging Families)	ครอบครัวที่มีพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ ที่เป็นผู้สูงวัย ผู้ซื้ออินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย
( ) ครอบครัวชาวต่างชาติ (Expat Families)	ผู้ซื้อ และ/หรือ ผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติ หรือมีสมาชิกในครอบครัวเป็นชาวต่างชาติที่ระบุเลือกบริโภคอินทรีย์ ในขณะที่ทำงานในประเทศไทย
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	..... ..... .....












เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เกษตรอินทรีย์

	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ไม่ แน่ใจ/ ไม่ ทราบ
1. เกษตรอินทรีย์ และออร์แกนิก เป็นชนิดเดียวกัน			
2. มาตรฐานรับรองความปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ = เหมือนกันกับเกษตรอินทรีย์			
3. พีชไฮโดรโปนิก(ปลูกพืชไร้ดิน)คือออร์แกนิกแบบหนึ่ง			
4. เกษตรทฤษฎีใหม่และเกษตรพอเพียงเป็นเกษตรอินทรีย์แบบหนึ่ง			
5.  เป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์			
6. ออร์แกนิกให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับการใช้ปุ๋ยเคมีได้ โดยใช้ปุ๋ยเคมีเท่าที่จำเป็น			
7. ออร์แกนิกให้ใช้ยาฆ่าแมลงเคมีแต่ต้องระวังอย่าให้ตกค้างในผลผลิตในระดับที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค			
8. เกษตรอินทรีย์ต้องไม่มีสารเคมีและมลพิษใดๆ บนปื๋อน			
9. เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่ GMO			
10. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออร์แกนิกไม่ให้ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการปรุงแต่งอาหาร			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เครื่องหมาย จำนวน 11 ภาพต่อไปนี้ คุณเคยเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ใด?
10. เครื่องหมาย จำนวน 11 ภาพต่อไปนี้ โปรดระบุเรียง 3 ลำดับของเครื่องหมายบนฉลากอาหารอินทรีย์ที่คุณซื้อบ่อยมากที่สุด 3 ลำดับ (1-3 = มาก-น้อย)

	เคยเห็น	ไม่เคยเห็นเลย	ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	จัดลำดับ(เฉพาะที่เคยเห็น)
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 11 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. คุณซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ปีละ 1-4 ครั้ง            | <input type="checkbox"/> ปีละ 5-10 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง           | <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง         | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน / ประจำแทบจะทุกวัน |  |

2. อาหารอินทรีย์ชนิดใด? ที่คุณซื้อประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้าวอินทรีย์
- ผัก-ผลไม้สดอินทรีย์
- เนื้อสัตว์ ไข่ นม อินทรีย์
- อาหารอินทรีย์สำเร็จรูป เช่น ขนมปังสำเร็จรูปอินทรีย์ หรือโจ๊กอินทรีย์ ฯลฯ
- อาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ซีเรียลบาร์ธัญพืชอินทรีย์ซองเดอร์ ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ใยฝ้ายอินทรีย์(Non GMO)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. สัดส่วนอาหารอินทรีย์ที่คุณบริโภคในปัจจุบันเทียบกับ การบริโภคทั้งหมด (= อาหารอินทรีย์+อาหารไม่อินทรีย์) ของคุณ คิดเป็นร้อยละเท่าใด?

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0% - 10%  | <input type="checkbox"/> 11% - 20%  |
| <input type="checkbox"/> 21% - 30% | <input type="checkbox"/> 31% - 40%  |
| <input type="checkbox"/> 41% - 50% | <input type="checkbox"/> 51% - 60%  |
| <input type="checkbox"/> 61% - 70% | <input type="checkbox"/> 71% - 80%  |
| <input type="checkbox"/> 81% - 90% | <input type="checkbox"/> 91% - 100% |

4. ปกติคุณซื้ออาหารอินทรีย์มาจากแหล่งใดบ่อยที่สุด?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ปู่ปลูกเอง   | <input type="checkbox"/> ฟาร์มเกษตรอินทรีย์/ขายตรงจากผู้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> ตลาดสดทั่วไป   | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารทั่วไป                     |
| <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์เก็ต: ร้านแมคโคร  | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต                     |
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ: ร้านบ้านนาวิไลต์ ร้านไทสบาย ร้านอาหารคลีน |  |
| <input type="checkbox"/> ตลาดสีเขียว /งานออกร้านอาหารอินทรีย์ / Organic and Natural Expo              |  |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์: สั่งซื้อออนไลน์  |  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....   |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในปีที่ผ่านมา การซื้ออาหารอินทรีย์ของคุณ มีแนวโน้มอย่างไร  
 เพิ่มขึ้น       เท่าเดิม       ลดลง
6. คุณเคยชักชวนคนรู้จักให้บริโภคอาหารอินทรีย์ หรือไม่ เพียงใด  
 ไม่แนะนำ       อาจจะแนะนำ(ถ้ามีคนมาถาม)  
 แนะนำ(ถ้ามีโอกาส)       แนะนำอย่างหนักแน่น(เห็นความจำเป็นต้องแนะนำ)
7. ในอนาคต คุณตั้งใจจะซื้ออาหารอินทรีย์ มีแนวโน้มอย่างไร  
 เพิ่มขึ้น       เท่าเดิม       ลดลง
8. สถานที่ที่คุณซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ เพราะเหตุผลใด (โปรดเลือก 3 ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ 1 = มากที่สุด, 2 = มาก และ 3 = มีอิทธิพลปานกลาง ตามลำดับ)  
 ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน  
 ร้านที่ขายราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น  
 ร้านที่มีสินค้าสด ใหม่ มีให้อาหารอินทรีย์หลากหลาย  
 ร้านที่รับบัตรเครดิตหรือออลเพลทได้  
 ร้านเปิดขายตรงดับเวลาที่สะดวกจะซื้อหา เช่น เช้ามีด หรือตลาดกลางคืน  
 ร้านในชุมชนที่ซื้อขาย ดิจเงิน(คังชำระ)ได้ โทรับส่งได้  
 ร้านจัดกิจกรรมไปร โหมชันน่าสนใจ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัล  
 ร้านมีบริการดี เช่น บริการทำสุก ส่งถึงบ้าน เป็นต้น  
 ร้านที่คุณรู้จัก ผู้ขาย/ผู้ผลิต(เกษตรกรจำหน่ายเอง)ที่รับรองคุณภาพอินทรีย์ของตนเอง เช่น ร้านโครงการหลวง ร้านอาหารคลีน เป็นต้น  
 ร้านที่มีกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เช่น ร้านบ้านนาวิถี ร้าน โกลเดินเพลส เป็นต้น  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้อาหารอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ฟาร์มเกษตรขนาดเล็ก ใช้แรงงานต่อหน่วยสูงในการผลิต ต้นทุนจึงสูง
- ( ) ผลผลิตเน่าเสียง่าย ต้นทุนการเก็บรักษาสูง
- ( ) ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างน้อย ทำให้ค่าขนส่งต่อหน่วยสูง
- ( ) มีมาตรฐานการเลี้ยงสัตว์อินทรีย์ ต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าการผลิตเชิงการค้า ทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยสูง
- ( ) ผู้ผลิตน้อยราย ผลผลิตมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาจึงสูง
- ( ) ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบสารพิษตกค้างและการรับรองคุณภาพ ต้นทุนจึงสูง
- ( ) บรรจุก้นที่มีคุณภาพ ใช้การเก็บรักษาที่ประณีตกว่าสินค้าทั่วไป ต้นทุนจึงสูง
- ( ) เกษตรกรอินทรีย์ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ ราคาสูงจึงจะจูงใจให้เกิดการผลิต
- ( ) มีความตื่นตัวของผู้บริโภคด้านสุขภาพ ทำให้ความต้องการของตลาดสูง

10. อุปสรรค/ปัญหาที่คุณเผชิญในการซื้อ อาหารอินทรีย์ (1-3 ตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย)

- ( ) สินค้า : ไม่หลากหลาย คุณภาพไม่ดี สินค้าขาดตลาด
- ( ) แหล่งจำหน่ายและส่งมอบ: หาซื้อยาก ขนส่งลำบาก เสียหายมาก/ง่ายระหว่างขนส่ง
- ( ) กฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์: ไม่มีความชัดเจนของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้/ถูกต้อง ตรงกับการปฏิบัติ
- ( ) การบังคับใช้กฎหมาย: เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ทำหน้าที่ควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ รับรอง/ลงโทษ ไม่มีรายงานผลการปฏิบัติ/เผยแพร่ข้อมูล/ให้ความรู้ ฯลฯ ที่สมควรแก่ผู้บริโภคต้องรับรู้
- ( ) ผู้บริโภค: รายได้ไม่มากพอจะซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อบริโภค 100%
- ( ) ราคาแพง: ราคาอาหารอินทรีย์ที่ขึ้นชื่อมีราคาแพง ราคาไม่สมเหตุผล
- ( ) คุณลักษณะ: อาหารอินทรีย์ ง่าย/เน่าเสียง่าย เก็บรักษายาก
- ( ) ข้อมูล: ขาดข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์ ในสังคมไทยและทั่วโลก ที่มากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ/ต้องการอาหารอินทรีย์
- ( ) เครื่องหมายรับรองอินทรีย์: มีรูปสัญลักษณ์ที่หลากหลาย ขนาดเล็กเกินไป ไม่มีตำแหน่งที่แน่นอนบนฉลากทำให้ต้องค้นหา
- ( ) ป้ายฉลาก: ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนโดยเฉพาะบนฉลากอาหารอินทรีย์สำเร็จรูปถึงสัดส่วนร้อยละของส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์/ออร์แกนิก
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ปัจจัยส่งเสริม/สนับสนุน การซื้ออาหารอินทรีย์ของคุณ (1-3 ตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย)
- ( ) สินค้า : อาหารอินทรีย์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ บริโภคสดได้ทันที/ไม่จำเป็นต้องล้างมาก ดีต่อสุขภาพผู้บริโภค
  - ( ) ผู้บริโภค: ฉันมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารอินทรีย์อย่างจริงจัง
  - ( ) แหล่งจำหน่ายและส่งมอบ: อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน หาซื้อง่าย สะดวก
  - ( ) กฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์: มีความเชื่อถือได้ว่าถูกต้อง ตรงกับการปฏิบัติ
  - ( ) การบังคับใช้กฎหมาย: มีหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ผู้นำท้องถิ่น ช่วยกันทำหน้าที่ดูแล ควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ/ลงโทษ อย่างใกล้ชิด
  - ( ) ราคา: ราคาอาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อมีราคาสมเหตุสมผล
  - ( ) คุณลักษณะ: อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อมีรสชาติดีมากกว่าทั่วไป ไม่มีสารเคมีตกค้าง
  - ( ) ข้อมูล: มีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์บ่อย
  - ( ) เครื่องหมายรับรองอินทรีย์: มีรูปสัญลักษณ์ที่ชัดเจน
  - ( ) ป้ายฉลาก: มีรายละเอียดครบถ้วนดี ปรากฏบนฉลากอาหารอินทรีย์
  - ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 : ข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลวิจัย

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 5 ตัวแปร จำนวน 42 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นคุณมากที่สุด

หัวข้อ / คำถาม	น้อยที่สุด						มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. พฤติกรรมซื้อ</b>							
1.1 ฉันซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
1.2 ฉันซื้ออาหารอินทรีย์ตามรายการที่ฉันตั้งใจก่อนไป เสมอ ๆ	1	2	3	4	5	6	7
1.3 ฉันซื้อ/ทำ/ทานอาหารอินทรีย์แปลกใหม่/หลากหลาย เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	1	2	3	4	5	6	7
1.4 จำนวนเงินค่าซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	1	2	3	4	5	6	7
1.5 สัดส่วนอาหารอินทรีย์เทียบกับค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมด เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	1	2	3	4	5	6	7
1.6 ฉันเพิ่มเวลาให้ได้มาก กับการหาและเลือกซื้ออาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
1.7 อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อมีความหลากหลายคร่าหือ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	1	2	3	4	5	6	7
1.8 อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อมีความหลากหลาย ชนิด/ประเภทอาหารเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ	1	2	3	4	5	6	7
1.9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีขนาด/รูปร่าง/ลักษณะที่มีความหลากหลายมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความตั้งใจหรือเจตนาของผู้บริโภค							
1. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำถ้าต้องซื้ออาหารอินทรีย์อีก	1	2	3	4	5	6	7
2. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำตราหืออินทรีย์ที่ชอบ	1	2	3	4	5	6	7
3. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำร้านค้า/ผู้จำหน่ายประจำ	1	2	3	4	5	6	7
4. ฉันพยายามหาซื้ออาหารอินทรีย์เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5	6	7
5. ฉันมีความพยายามเสาะหาแหล่งที่ไว้วางใจเพื่อซื้ออาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
6. ฉันใช้เวลาได้มากเพื่อเลือกอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
7. โอกาสในการซื้อ: มีความเป็นไปได้สูงมากที่สินค้าที่ฉันซื้อเป็นอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
8. มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะซื้อตราหืออินทรีย์ที่เคยซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
9. มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะไปซื้อแะชมร่วมงานแสดงอาหารอินทรีย์ นิทรรศการ หรืองานออกร้านอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความภักดีต่อตราयीห่ออินทรี							
1. ฉันพิจารณาว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीห่ออินทรีที่ฉันซื้อประจำ	1	2	3	4	5	6	7
2. ตราयीห่ออินทรีที่ฉันซื้อประจำ ฉันเลือก/พิจารณาแล้วว่าดีที่สุด	1	2	3	4	5	6	7
3. ฉันมีร้านประจำ ในการซื้ออาหารอินทรี	1	2	3	4	5	6	7
4. ตราบเท่าที่ฉันพอใจ ฉันมักจะซื้ออาหารอินทรีตราयीห่อเดิม	1	2	3	4	5	6	7
5. หากมีอาหารอินทรีตราयीห่อใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จัก ฉันมักจะซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
6. หากต้องไหว้วาน/จ้าง/ใช้ให้ผู้อื่นไปซื้ออาหารอินทรี ต้องระบุชื่อจากร้าน/สถานที่ที่เคยซื้อประจำเท่านั้น	1	2	3	4	5	6	7
7. หากมีตราयीห่อที่ไม่รู้จักของอาหารอินทรีจัดโปรโมชันขายลดราคา ฉันก็ไม่มักจะซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
8. ที่ผ่านมตราयीห่ออินทรีที่ฉันซื้อ มีการปรับราคาสูงขึ้น ฉันก็ยังซื้อเหมือนที่เคยซื้อเป็นปกติ	1	2	3	4	5	6	7
9. ที่ผ่านมหากตราयीห่ออินทรีที่ฉันซื้อ ออกอาหารอินทรีคุณภาพพรีเมียม(เกรดเอ/คัดพิเศษ) ในราคาสูงกว่าเดิม ฉันก็มักจะยอมรับว่าเป็นราคาที่สมเหตุผล	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ความไว้วางใจต่อตราหืออินทรีย์							
4.1 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่นทั่วไป	1	2	3	4	5	6	7
4.2 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ เป็นกิจการที่มีความเป็นมืออาชีพในการผลิตอาหารอินทรีย์/การจัดหาอาหารอินทรีย์มาจำหน่าย	1	2	3	4	5	6	7
4.3 ฉันเชื่อว่า ตราหืออินทรีย์ที่ซื้อ ปฏิบัติตามหลักการผลิตอินทรีย์ที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
4.4 ฉันเชื่อว่า ตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ เป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ในวงการอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
4.5 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ เป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวและทุก ๆ คนที่ใกล้ชิดฉัน	1	2	3	4	5	6	7
4.6 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีลักษณะที่เชื่อถือได้ว่าเป็นอาหารอินทรีย์ที่ฉันยอมรับ	1	2	3	4	5	6	7
4.7 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผู้บริโภค	1	2	3	4	5	6	7
4.8 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ เท่ากับว่า ฉันได้มีส่วนร่วม/ช่วยเหลือ/รับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5	6	7
4.9 ฉันเชื่อว่าตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมทางธุรกิจ	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ไทย								
5.1	ฉันคิดว่าหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลการผลิตอินทรีย์มีความสามารถเพียงพอในการทำหน้าที่เชิงนโยบาย	1	2	3	4	5	6	7
5.2	ฉันเชื่อว่า “ระบบการตรวจรับรองแบบชุมชนรับรองอาหารอินทรีย์” สามารถสอดคล้องผู้ผลิตในชุมชนได้อย่างใกล้ชิดและทั่วถึง จึงเป็นระบบที่เชื่อถือได้	1	2	3	4	5	6	7
5.3	ฉันเชื่อว่า ระบบการตรวจและอนุญาตติดเครื่องหมายรับรองอาหารอินทรีย์ที่คิดบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ฉันซื้อ ดำเนินการอย่างโปร่งใส ถูกต้อง ตรงไปตรงมาอย่างเป็นระบบที่เชื่อถือได้	1	2	3	4	5	6	7
5.4	ฉันเชื่อว่าหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลการผลิตอินทรีย์ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ในประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
5.5	ฉันเชื่อว่า อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีระบบการจัดการคัดเลือก/ตรวจสอบความเป็นอินทรีย์ก่อนรับมาจำหน่าย	1	2	3	4	5	6	7
5.6	ฉันเชื่อว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีความจริงจังในกำกับดูแลการทำเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบในการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองอินทรีย์ และการเพิกถอนอนุญาต	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(content validity)ของเครื่องมือวิจัย

โปรดกรอกข้อมูลของท่าน เพื่อใช้ระบุรายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ข้าพเจ้า นาย นางสาว นาง ชื่อ-นามสกุล .....

ตำแหน่ง (Position)..... สังกัด(Department).....

สาขาวิชา (Subject).....

สถาบัน/มหาวิทยาลัย/บริษัท/ชื่อกิจการ .....

ที่อยู่(ส่งหนังสือเชิญ).....

เรียน: ท่านผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(content validity)ของแบบสอบถามวิจัย

สิ่งที่ส่งแนบมา 4 รายการ ดังนี้:

1. หัวข้อ และ วัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 1 หน้า
2. ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย และ ตัวอย่าง ที่ใช้แทนตัวแปรในโมเดล จำนวน 1 หน้า
3. และแบบสอบถาม จำนวน 12 หน้า
4. Note\_ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถาม ในการวิจัยนี้

โปรดพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา(content validity)ของข้อคำถามเพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ หัวข้องานวิจัย วัตถุประสงค์ และใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เกิดความเข้าใจโดยง่าย

วิธีการประเมิน: พิจารณาข้อคำถามวิจัยที่ละเอียดแล้วระบุค่าประเมินเพียง 1 ค่า จากตัวเลือกค่าประเมิน 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ จนกว่าจะครบทุกข้อคำถามที่มีในแบบสอบถาม

+1 = แน่ใจ      ว่าคำถามนี้ จะ ได้คำตอบที่สามารถใช้เป็นข้อมูลหรือค่าตัวแปรสังเกตได้ ที่ถูกต้อง เที่ยงตรง เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจ      ว่าคำถามนี้ จะ ได้คำตอบที่สามารถใช้เป็นข้อมูลหรือค่าตัวแปรสังเกตได้ ที่ถูกต้อง เที่ยงตรง เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย

-1 = แน่ใจ      ว่าคำถามนี้ จะ ได้คำตอบที่ไม่สามารถใช้เป็นข้อมูลหรือค่าตัวแปรสังเกตได้ ที่ถูกต้อง เที่ยงตรง เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิจัย: “ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนา ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: ความไว้วางใจต่อตราฮืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อตราฮืออินทรีย์

H2: ความไว้วางใจต่อตราฮืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

H3: ความไว้วางใจต่อตราฮืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

H4: ความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อตราฮืออินทรีย์

H5: ความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

H6: ความไว้วางใจต่อระบบอาหารอินทรีย์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

H7: ความภักดีต่อตราฮืออินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

H8: ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวก ต่อ พฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางแสดง ตัวย่อที่ใช้แทนตัวแปรใน โมเดลการวิจัย

สัญลักษณ์	ตัวแปร	ความหมาย
Buy_Behavior	Buying Behavior	พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์
iiBBehFreq	BB frequency	ความถี่ของการซื้ออาหารอินทรีย์
iiBBehPropo	BB proportion	สัดส่วนค่าใช้จ่ายซื้ออาหารอินทรีย์
iiBBehVarie	BB variety	ความหลากหลายอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ
Buy_Intention	Buying Intention	ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์
iiBIntRepu	BI repurchase	การซื้อซ้ำ
iiBIntEffe	BI effort	ความพยายาม/ขวนขวายในการหาซื้อ
iiBIntPropa	BI probability	โอกาสในการซื้ออาหารอินทรีย์
B_Loyalty	Brand Loyalty	ความภักดีต่อตราयीหือ
iiBLoyComm	BL commitment	ความภักดีของตน(commitment)
iiBLoyStyl	BL style	รูปแบบการซื้ออินทรีย์(style)
iiBLoyPric	BL price	ราคา(price)
B_Trust	Trust in Brand	ความไว้วางใจต่อตราयीหืออินทรีย์
iiBcompe	Brand competence	ความสามารถของตราयीหืออินทรีย์
iiBcred	Brand credibility	ความเชื่อถือได้ของตราयीหืออินทรีย์
iiBbenev	Brand benevolence	ความมีเจตนาที่ดีงามของตราयीหืออินทรีย์
S_Trust	Trust in System	ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์
iiScompe	Competence of Org System	ความสามารถเชิงระบบอินทรีย์ไทย
iiScredi	Credibility of Org System	ความเชื่อถือได้เชิงระบบอินทรีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย  
เรื่อง “ตัวแบบเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย”  
เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### แบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ  
ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์  
ตอนที่ 3 : ข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล

**อาหารอินทรีย์** หมายถึง อาหารที่ผลิตได้มาจากวิถีธรรมชาติ โดยไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่าง ๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช สารเร่งดอกเร่งผล หรือใช้พันธุ์พืชที่ได้จากการตัดต่อพันธุกรรม ในการผลิตอาหารอินทรีย์นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบระบบการผลิตเพื่อให้แน่ใจว่า ปราศจากสารปนเปื้อนของสารเคมีสังเคราะห์ ถ้าเป็นอาหารอินทรีย์พวกผักผลไม้ จะต้องควบคุมตั้งแต่แปลงเพาะปลูกจนถึงมือผู้บริโภค แปลงเพาะปลูกจะต้องไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในพื้นที่ดังกล่าวมาก่อนเป็นเวลาอย่างน้อย 3-5 ปี ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ และน้ำที่จะใช้ในการเพาะปลูกก็ต้องแน่ใจว่าไม่มีสารปนเปื้อนของสารเคมีต่าง ๆ ปุ๋ยก็ต้องใช้ปุ๋ยที่ได้จากธรรมชาติ อาหารอินทรีย์เหล่านี้เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยสูง ปราศจากสารเคมีตกค้าง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ค่า IOC		
+1	0	-1
		1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
		2. ปี พ.ศ. เกิด ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2546 เท่ากับ อายุ 15 – 20 ปี ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2540 เท่ากับ อายุ 21 – 40 ปี ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2504 – 2520 เท่ากับ อายุ 41 – 57 ปี ( ) ระหว่างปี พ.ศ. 2475 – 2503 เท่ากับ อายุ 58 – 86 ปี ( ) ก่อนปี พ.ศ. 2474 เท่ากับ อายุตั้งแต่ 87 ปี ขึ้นไป
		3. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก
		4. อาชีพ ( ) นักศึกษา / นักเรียน ( ) เกษตรกร ( ) รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ ( ) ข้าราชการ (พนักงานของรัฐ) ( ) พนักงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน / เกษียณ / ข้าราชการบำนาญ
		5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (Ref: <u>ฐานเงินเดือนสวัสดิการคนชน</u> ) ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป
		6. รายจ่ายสำหรับการซื้ออาหารต่อเดือนของคุณ ( ) น้อยกว่า 1,500 บาท ( $18\%=50฿/วัน$ ) ( ) 1,500-2,500 บาท ( $18+30\%=88฿/วัน$ ) ( ) 2,501-3,500 บาท ( $30+42\%=116฿/วัน$ ) ( ) 3,501-4,500 บาท ( $53\%=150฿/วัน$ ) ( ) 4,501 บาทขึ้นไป ( $>53\%=>150฿/วัน$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ค่า IOC		
+1	0	-1

## 7. คุณจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด?












คำอธิบาย

- ( ) ครอบครัวสุขภาพ-ลูก  
อ่อน(Healthy Young  
Baby Families) ครอบครัวคนรุ่นใหม่รักสุขภาพ(ไม่มีปัญหาสุขภาพ) มีลูกอ่อน/  
เด็กเล็ก ซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อ ลูก ตนเองและ ครอบครัว
- ( ) ผู้รักสุขภาพ(Healthy  
Lifestyle Individuals) ผู้ซื้อและบริโภคอินทรีย์ รักสุขภาพ โสด หรือ หย่าร้างและไม่มีลูก  
ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง มีความตื่นตัวสูง
- ( ) ครอบครัวผู้ป่วย  
(Patient  
Families) ครอบครัวที่มีพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ ที่เจ็บป่วย  
เช่น มะเร็ง หัวใจ เบาหวาน ฯลฯ ซึ่งผู้ซื้ออินทรีย์จะซื้อเพื่อญาติที่  
เจ็บป่วยในครอบครัว
- ( ) ผู้ป่วย (Patient) ผู้ซื้อเป็นผู้ป่วยที่ใช้ โภชนบำบัด หรือ อาหารบำบัดโรค(Diet  
therapy) หมายถึง การใช้อาหารช่วยในการรักษาโรคโดยการ  
คัดแปลงอาหารธรรมดาให้ เป็นอาหารที่เหมาะสมกับ โรคที่เป็นอยู่  
และจัดให้ถูกหลักโภชนาการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือช่วย  
รักษาหรือบรรเทาอาการของโรค รวมทั้งป้องกันอาการทุพ  
โภชนาการที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างที่ได้รับการรักษาโรครอยู่ เช่น  
โรคตับอักเสบ โรคเบาหวาน โรคไต โรคกระเพาะ เป็นต้น
- ( ) ครอบครัวผู้สูงอายุ  
(Aging Families) ครอบครัวที่มีพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ ที่เป็นผู้สูงวัย  
ผู้ซื้ออินทรีย์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย
- ( ) ครอบครัวชาวต่างชาติ  
(Expal Families) ผู้ซื้อ และ/หรือ ผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติ หรือมีสมาชิกใน  
ครอบครัวเป็นชาวต่างชาติที่ระบุเลือกบริโภคอินทรีย์ ในขณะที่  
ทำงานในประเทศไทย
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC					
+1	0	-1			
8. โปรดตอบตามที่คุณคิด? (การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เกษตรอินทรีย์)					
			ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ
		1) เกษตรอินทรีย์ และออร์แกนิก เป็นชนิดเดียวกัน			
		2) มาตรฐานรับรองความปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดภัย = เหมือนกันกับเกษตรอินทรีย์			
		3) พีชไฮโดรโปนิก(ปลูกพีชไร้ดิน)คือออร์แกนิกแบบหนึ่ง			
		4) เกษตรทฤษฎีใหม่และเกษตรพอเพียงเป็นเกษตรอินทรีย์แบบหนึ่ง			
		5)  เป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์			
		6) ออร์แกนิกให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับการใช้ปุ๋ยเคมีได้ โดยใช้ปุ๋ยเคมีเท่าที่จำเป็น			
		7) ออร์แกนิกให้ใช้ยาฆ่าแมลงเคมีแต่ต้องระวังอย่าให้ตกค้างในผลผลิตในระดับที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค			
		8) เกษตรอินทรีย์ต้องไม่มีสารเคมีและมลพิษใดๆ บนเนื้อ			
		9) เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่ GMO			
		10) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออร์แกนิกไม่ให้ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการปรุงแต่งอาหาร			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC						
+1	0	-1				
			9. เครื่องหมายจำนวน 11 ภาพต่อไปนี้ คุณเคยเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ใด?			
			10. เครื่องหมายจำนวน 11 ภาพต่อไปนี้ โปรดระบุเรียง 3 ลำดับของเครื่องหมายบนฉลากอาหารอินทรีย์ที่คุณชอบมากที่สุด 3 ลำดับ(1-3 = มาก-น้อย)			
			เคยเห็น	ไม่เคยเห็นเลย	ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	จัดลำดับ(เฉพาะที่เคยเห็น)
						
						
						
						
						
						
						
						
						
						
						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 11 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ค่า IOC		
+1	0	-1
		<p>1. คุณซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยเพียงใด?</p> <p>( ) ปีละ 1-4 ครั้ง ( ) ปีละ 5-8 ครั้ง</p> <p>( ) เดือนละ 1-3 ครั้ง ( ) เดือนละครั้ง</p> <p>( ) สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ( ) สัปดาห์ละครั้ง</p> <p>( ) ทุกวัน / ประจำแทบจะทุกวัน</p>
		<p>2. ประเภทของอาหารอินทรีย์ที่คุณซื้อประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>( ) ข้าวอินทรีย์</p> <p>( ) ผัก-ผลไม้สดอินทรีย์</p> <p>( ) เนื้อสัตว์ไม่รมอินทรีย์</p> <p>( ) อาหารอินทรีย์กึ่งสำเร็จรูป เช่น นมผงกึ่งสำเร็จรูปอินทรีย์ / ไข่กึ่งอินทรีย์สำเร็จรูป ฯลฯ</p> <p>( ) อาหารอินทรีย์สำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ซีเรียลบาร์ธัญพืชอินทรีย์ซองเคอร์ ฯลฯ</p> <p>( ) สินค้าอินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ใยฝ้ายอินทรีย์(Non GMO)</p> <p>( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....</p>
		<p>3. คิดส่วนร้อยละของการซื้ออาหารอินทรีย์ เทียบกับ การบริโภคอาหารทั้งหมด (=อาหารอินทรีย์+อาหารไม่อินทรีย์) ของคุณ คิดเป็นร้อยละเท่าใด?</p> <p>( ) 0-10 % ( ) 11-20 % ( ) 21-30 %</p> <p>( ) 31-40 % ( ) 41-50 % ( ) 51-60 %</p> <p>( ) 61-70 % ( ) 71-80 % ( ) 81-90 %</p> <p>( ) 91-100 %</p>
		<p>4. ปกติ คุณซื้อ/หา/ได้รับ อาหารอินทรีย์มาจากแหล่งใดบ่อยที่สุด?</p> <p>( ) ปลุกเอง ( ) ฟาร์มเกษตรอินทรีย์/ขายตรงจากผู้ผลิต</p> <p>( ) ตลาดสดทั่วไป ( ) ร้านอาหารทั่วไป</p> <p>( ) ไฮเปอร์มาร์เก็ต: ร้านแมคโคร ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>( ) ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ: ร้านบ้านนาวิไลต์ ร้านอาหารคลีน</p> <p>( ) ตลาดสีเขียว /งานออกร้านอาหารอินทรีย์ / Organic &amp; Natural Expo</p> <p>( ) เว็บไซต์: สั่งซื้อออนไลน์</p> <p>( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....</p>
		<p>5. ในปีที่ผ่านมา การซื้ออาหารอินทรีย์ของคุณ มีแนวโน้มอย่างไร</p> <p>( ) เพิ่มขึ้น ( ) เท่าเดิม ( ) ลดลง</p>
		<p>6. คุณเคยชักชวนคนรู้จักให้บริโภคอาหารอินทรีย์ หรือไม่? อย่างไร?</p> <p>( ) ไม่แนะนำ ( ) อาจจะแนะนำ (ถ้ามีคนมาถาม)</p> <p>( ) แนะนำ(ถ้ามีโอกาส) ( ) แนะนำแน่นอน(จำเป็นต้องแนะนำ/หาโอกาสแนะนำเสมอ)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC		
+1	0	-1
		<p>7. ในอนาคต คุณตั้งใจจะซื้ออาหารอินทรีย์ มีแนวโน้มอย่างไร?</p> <p>( ) เพิ่มขึ้น                      ( ) เท่าเดิม                      ( ) ลดลง</p>
		<p>8. สถานที่ที่คุณซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ เพราะเหตุผลใด? (โปรดเลือก 3 ข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยเรียงลำดับ 1-3 = มาก-น้อย)</p> <p>( ) ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน</p> <p>( ) ร้านที่ขายราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น</p> <p>( ) ร้านที่มีสินค้าสด ใหม่ มีให้อาหารอินทรีย์หลากหลาย</p> <p>( ) ร้านที่รับบัตรเครดิตหรือออลเดบิตได้</p> <p>( ) ร้านที่เปิดขายตรงกับเวลาที่คุณสะดวกจะซื้อหา เช่น เช้ามีด หรือตลาดกลางคืน</p> <p>( ) ร้านในชุมชนที่ซื้อง่าย ดึงเงิน(ล้างชำระ)ได้ โทรมั่งได้</p> <p>( ) ร้านจัดกิจกรรมโปรโมชันน่าสนใจ เช่น สะสมแต้มแลกของรางวัล</p> <p>( ) ร้านมีบริการดี เช่น บริการทำสุก ส่งถึงบ้าน เป็นต้น</p> <p>( ) ร้านที่คุณรู้จัก ผู้ขาย/ผู้ผลิต(เกษตรกรจำหน่ายเอง)ที่รับรองคุณภาพอินทรีย์ของตนเอง เช่น ร้านโครงการหลวง ร้านอาหารคลีน เป็นต้น</p> <p>( ) ร้านที่มีกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เช่น ร้านบ้านนาวิไล ร้าน โกลเด้นเพลส เป็นต้น</p> <p>( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>
		<p>9. คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้อาหารอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>( ) ฟาร์มเกษตรมีขนาดเล็ก ใช้แรงงานต่อหน่วยสูงในการผลิต ต้นทุนจึงสูง</p> <p>( ) กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวมีความยุ่งยากกว่าผลผลิตทั่วไป</p> <p>( ) ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างน้อย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าต่อหน่วยสูง</p> <p>( ) เกษตรกรได้รายได้ที่เป็นธรรมและพอเพียงถ้าราคาใช้จ่ายจึงตกอยู่กับฝั่งผู้บริโภคมากกว่าสินค้าทั่วไป</p> <p>( ) มีการจัดการมาตรฐานคุ้มครองสัตว์เลี้ยงต้องมีสวัสดิภาพที่ดีกว่าการผลิตเชิงการค้า ทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยสูง</p> <p>( ) ผู้ผลิตน้อยราย ผลผลิตมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>( ) ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบสารพิษตกค้างและการรับรองคุณภาพ ต้นทุนจึงสูง</p> <p>( ) บรรจุก้นหมีคุณภาพในการเก็บรักษาที่ประณีตกว่าสินค้าทั่วไป ต้นทุนจึงสูง</p> <p>( ) เกษตรกรอินทรีย์มีความเสี่ยงในการประกอบการสูง ราคาสูงจึงจะจูงใจให้เกิดการผลิต</p> <p>( ) มีความตื่นตัวของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ ทำให้ความต้องการของตลาดสูง</p> <p>( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC		
+1	0	-1
		<p>10. ปัญหา/อุปสรรค ที่คุณพบ/เผชิญ ในการซื้ออาหารอินทรีย์(1-3 ตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย)</p> <p>( ) สินค้า : ไม่หลากหลาย คุณภาพไม่ดี สินค้าขาดตลาด</p> <p>( ) ผู้บริโภค: รายได้ไม่มากพอที่จะครอบคลุม 100%ของการบริโภคด้วยอาหารอินทรีย์</p> <p>( ) แหล่งจำหน่ายและส่งมอบ: หาซื้อยาก ขนส่งลำบาก ระหว่างขนส่งเกิดความเสียหายง่าย/มาก</p> <p>( ) กฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์: ค้น ไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้กฎ ระเบียบปฏิบัติ</p> <p>( ) การบังคับใช้กฎหมาย: เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ทำหน้าที่ควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ/ลงโทษ ไม่มีรายงานผลการปฏิบัติเผยแพร่ข้อมูล/ให้ความรู้ ฯลฯ แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง</p> <p>( ) ราคา: ราคาแพงเกิน/ไม่สมเหตุผล</p> <p>( ) ลักษณะ: พบปัญหาบ่อยมาก ว่าอาหารอินทรีย์ ขี้/เน่าเสียง่าย เก็บรักษายาก</p> <p>( ) ข้อมูล: ค้นไม่พบ/ขาดข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์</p> <p>( ) เครื่องหมายรับรองอินทรีย์: มีรูปลักษณะที่หลากหลาย ขนาดเล็กเกินไป ไม่มีตำแหน่งที่เด่นชัดบนฉลากทำให้ต้องค้นหา</p> <p>( ) ป้ายฉลาก: ไม่มีรายละเอียดส่วนผสม ไม่ระบุ ไม่ชัดเจน</p> <p>( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>
		<p>11. ปัจจัยส่งเสริม/สนับสนุน การซื้ออาหารอินทรีย์ของคุณ (1-3 ตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย)</p> <p>( ) สินค้า : มีความหลากหลายตรงใจ</p> <p>( ) ผู้บริโภค: ค้นมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารอินทรีย์อย่างจริงจัง</p> <p>( ) แหล่งจำหน่ายและส่งมอบ: อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน หาซื้อสะดวก</p> <p>( ) กฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์: มีความเชื่อถือได้ว่าถูกต้อง ตรงกับการปฏิบัติ</p> <p>( ) การบังคับใช้กฎหมาย: มีหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ผู้นำท้องถิ่น ช่วยกันทำหน้าที่ ควบคุม ตรวจสอบ ติดตาม ตรวจสอบ/ลงโทษ อย่างใกล้ชิด</p> <p>( ) ราคา: ราคาอาหารอินทรีย์ที่ค้นซื้อมีราคาสมเหตุผล</p> <p>( ) ลักษณะ: อาหารอินทรีย์ทานสดมีรสชาติดีกว่าทั่วไป</p> <p>( ) ข้อมูล: มีข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์สม่ำเสมอ ค้นหาง่าย</p> <p>( ) เครื่องหมายรับรองอินทรีย์: มีรูปลักษณะที่ชัดเจน</p> <p>( ) ป้ายฉลาก: มีรายละเอียดครบถ้วนดี</p> <p>( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3: ข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ใน โมเดลวิจัย

คำชี้แจง: คำถามมีทั้งหมด 42 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็น  
คุณมากที่สุด

ค่า IOC			พฤติกรรมข้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
+1	0	-1								
1	2	3								
			<b>BBfreq</b>							
			1. ฉันซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
			2. ฉันซื้ออาหารอินทรีย์ตามรายการที่ฉันตั้งใจก่อนไปเสมอๆ	1	2	3	4	5	6	7
			3. ฉันซื้ออาหารอินทรีย์ แปลกใหม่/หลากหลายเพิ่มบ่อยขึ้นเรื่อยๆ	1	2	3	4	5	6	7
			<b>BBprop</b>							
			4. จำนวนเงินค่าซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	1	2	3	4	5	6	7
			5. สัดส่วนอาหารอินทรีย์เทียบกับค่าใช้จ่ายอาหารทั้งหมดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	1	2	3	4	5	6	7
			6. ฉันเพิ่มเวลาให้ได้มากกับการหาและเลือกซื้ออาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			<b>BBvari</b>							
			7. อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีความหลากหลายตรา ยี่ห้อเพิ่มมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
			8. อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีความหลากหลาย ชนิด/ประเภทอาหารเพิ่มมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
			9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์อินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีขนาด/รูปร่าง/ลักษณะที่มีความหลากหลายมากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7

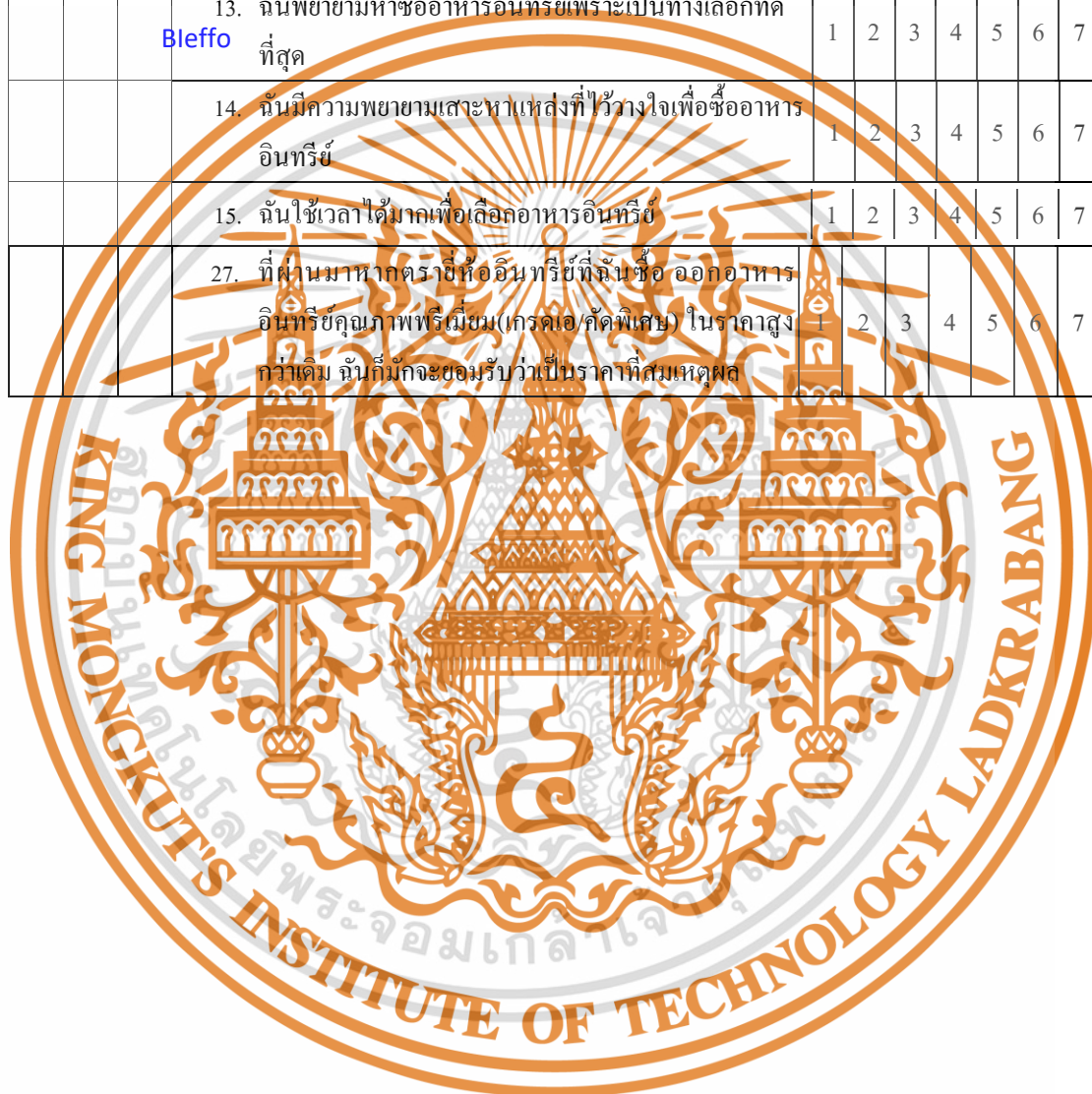
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC										
+1	0	-1								
			<b>ความตั้งใจหรือเจตนาของผู้บริโภค</b>							
			<b>Blrepu</b>							
			10. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำถ้าต้องซื้ออาหารอินทรีย์อีก	1	2	3	4	5	6	7
			11. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำตรายี่ห้ออินทรีย์ที่ชอบ	1	2	3	4	5	6	7
			12. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำร้านค้า/ผู้จำหน่ายประจำ	1	2	3	4	5	6	7
			<b>Bleffo</b>							
			13. ฉันพยายามหาซื้ออาหารอินทรีย์เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5	6	7
			14. ฉันมีความพยายามเสาะหาแหล่งที่ไว้วางใจเพื่อซื้ออาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			15. ฉันใช้เวลาได้มากเพื่อเลือกอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			<b>Blprop</b>							
			16. โอกาสในการซื้อ: มีความเป็นไปได้สูงมากที่สินค้าที่ฉันซื้อเป็นอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			17. มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะซื้อตรายี่ห้ออินทรีย์ที่เคยซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
			18. มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะไปซื้อ/แวะชม/ร่วมงานแสดงอาหารอินทรีย์ นิทรรศการ หรืองานออกร้านอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			<b>ความภักดีต่อตรายี่ห้ออินทรีย์</b>							
			<b>BLcomm</b>							
			19. ฉันพิจารณาว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ต่อตรายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อประจำ	1	2	3	4	5	6	7
			20. ตรายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อประจำ ฉันเลือกพิจารณาแล้วว่าเป็นที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5	6	7
			21. ฉันมีร้านประจำ ในการซื้ออาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			<b>BLstyl</b>							
			22. ตราบเท่าที่ฉันพอใจ ฉันมักจะซื้ออาหารอินทรีย์ตรายี่ห้อเดิมประจำ	1	2	3	4	5	6	7
			23. หากมีอาหารอินทรีย์ตรายี่ห้อใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จัก ฉันมักจะซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
			24. ตรายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีจำหน่ายหลากหลายช่องทางใหม่ ๆ ที่สะดวกและซื้อได้ง่ายขึ้น	1	2	3	4	5	6	7
			<b>BLprice</b>							
			25. หากมีตรายี่ห้อที่ไม่รู้จักของอาหารอินทรีย์จัด โปร โม ชั น ขยลราคา ฉันมักจะ ไม่ซื้อ	1	2	3	4	5	6	7
			26. ที่ผ่านมาตรายี่ห้ออินทรีย์ที่ฉันซื้อมีการปรับราคาสูงขึ้น	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC										
+1	0	-1								
			<b>ความตั้งใจหรือเจตนาของผู้บริโภค</b>							
			<b>Blepu</b>							
			10. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำถ้าต้องซื้ออาหารอินทรีย์อีก	1	2	3	4	5	6	7
			11. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำตราหืออินทรีย์ที่ชอบ	1	2	3	4	5	6	7
			12. ฉันมีความตั้งใจซื้อซ้ำร้านค้า/ผู้จำหน่ายประจำ	1	2	3	4	5	6	7
			<b>Bleffo</b>							
			13. ฉันพยายามหาซื้ออาหารอินทรีย์เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5	6	7
			14. ฉันมีความพยายามเสาะหาแหล่งที่ไว้วางใจเพื่อซื้ออาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			15. ฉันใช้เวลาได้มากเพื่อเลือกอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
			27. ที่ผ่านมามีราคาตราหืออินทรีย์ที่ฉันซื้อ ออกอาหารอินทรีย์คุณภาพพรีเมียม(เกรดเอ/คัดพิเศษ) ในราคาสูงกว่าเดิม ฉันก็มักจะยอมรับว่าเป็นราคาที่สมเหตุผล	1	2	3	4	5	6	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC			ความไว้วางใจต่อตราयीหืออินทรี								
+1	0	-1									
			28. <b>Bcomp</b> ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ มีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่นทั่วไป	1	2	3	4	5	6	7	
			29. ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ เป็นกิจการที่มีความเป็นมืออาชีพในการผลิตอาหารอินทรี/การจัดหาอาหารอินทรีมาจำหน่าย	1	2	3	4	5	6	7	
			30. ฉันเชื่อว่า ตราयीหืออินทรีที่ซื้อ ปฏิบัติตามหลักการผลิตอินทรีที่ดี	1	2	3	4	5	6	7	
			31. <b>Bcred</b> ฉันเชื่อว่า ตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ เป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการในวงการอาหารอินทรี	1	2	3	4	5	6	7	
			32. ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ เป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวและทุก ๆ คนที่ใกล้ชิดฉัน	1	2	3	4	5	6	7	
			33. ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ มีลักษณะที่เชื่อถือได้ว่าเป็นอาหารอินทรีที่ฉันยอมรับ	1	2	3	4	5	6	7	
			34. <b>Bbene</b> ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผู้บริโภค	1	2	3	4	5	6	7	
			35. ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ เท่ากับว่า ฉันได้มีส่วนรวม/ช่วยเหลือ/รับฟังข้อต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5	6	7	
			36. ฉันเชื่อว่าตราयीหืออินทรีที่ฉันซื้อ ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมทางธุรกิจ	1	2	3	4	5	6	7	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC										
+1	0	-1								
			<b>ความไว้วางใจต่อระบบอินทรีย์ไทย</b>							
			37. <b>Scomp</b> ฉันคิดว่าหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลการผลิตอินทรีย์มีความสามารถเพียงพอในการทำหน้าที่เชิงนโยบาย	1	2	3	4	5	6	7
			38. ฉันเชื่อว่า “ระบบการตรวจรับรองแบบชุมชนรับรองอาหารอินทรีย์” สามารถสอดคล้องผู้ผลิตในชุมชนได้อย่างใกล้ชิดและทั่วถึง จึงเป็นระบบที่เชื่อถือได้	1	2	3	4	5	6	7
			39. ฉันเชื่อว่า ระบบการตรวจและอนุญาตติดเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ติดบนฉลากอาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อ ดำเนินการอย่างไร้ข้อสงสัย ถูกต้อง ตรงไปตรงมาอย่างเป็นระบบที่เชื่อถือได้	1	2	3	4	5	6	7
			40. <b>Scred</b> ฉันคิดว่าหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลการผลิตอินทรีย์ให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง ในประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารอินทรีย์	1	2	3	4	5	6	7
ขอ			41. ฉันเชื่อว่า อาหารอินทรีย์ที่ฉันซื้อ มีระบบการจัดการคัดเลือก/ตรวจสอบความเป็นอินทรีย์ก่อนรับมาจำหน่าย	1	2	3	4	5	6	7
			42. ฉันเชื่อว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีความจริงจังในกำกับดูแลการทำกรเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบในการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองอินทรีย์ และการเพิกถอนอนุญาต	1	2	3	4	5	6	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

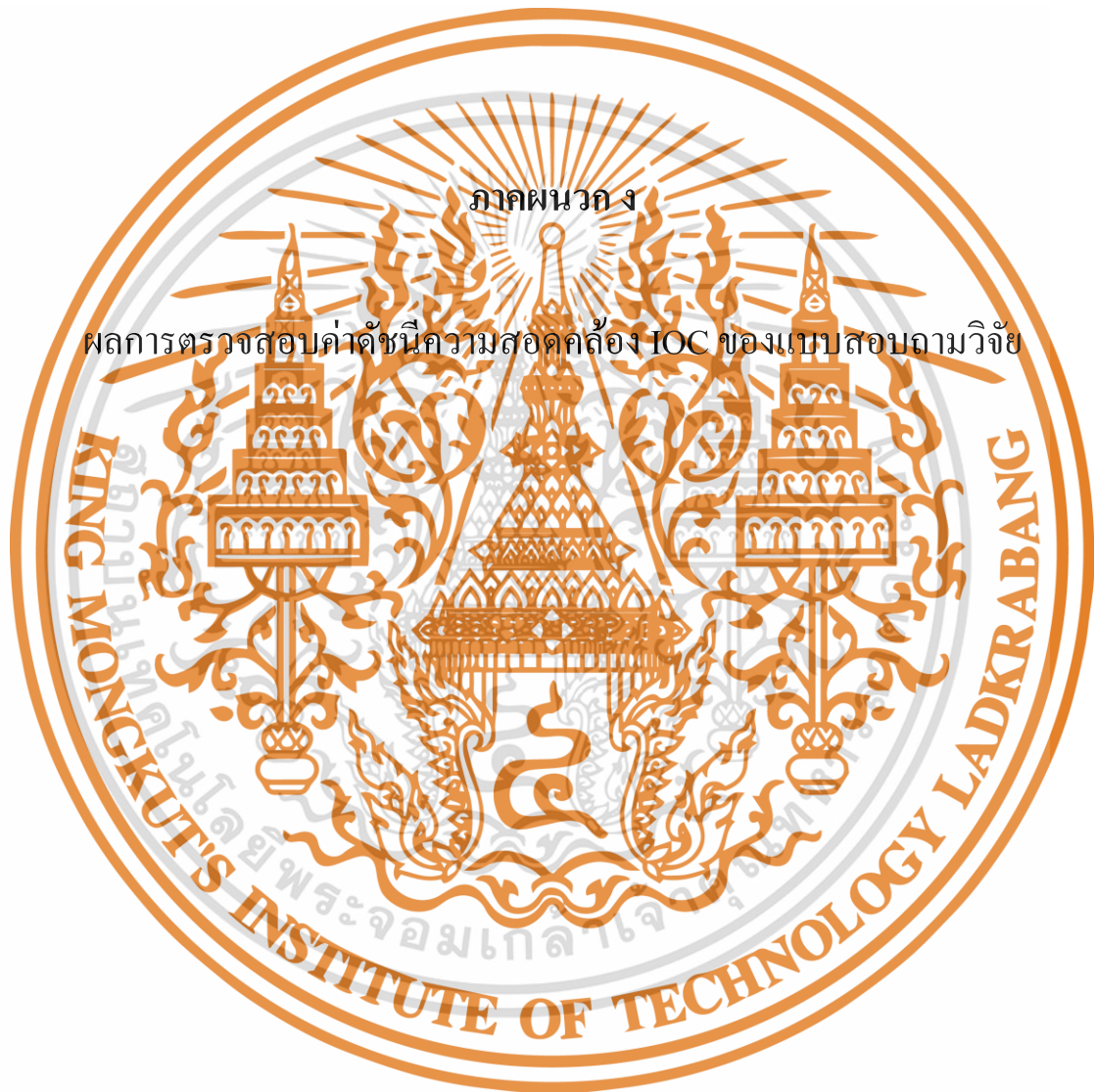
Note- ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้



ขอขอบพระคุณอย่างสูงค่ะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถามวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถามวิจัย

ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(content validity)ของเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามรายข้อ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ของแต่ละข้อคำถาม ในเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 : ข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อคำถาม ที่	ผลประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ลำดับที่										ค่าเฉลี่ย IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2	1	1	-1	1	1	1	1	0	1	1	0.7	ผ่าน
3	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	0	0.7	ผ่าน
4	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	0	0.7	ผ่าน
5	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0.7	ผ่าน
6	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
7	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
8	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
9	0	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	0.7	ผ่าน
10	0	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	0.7	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2	ผลประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ										ค่าเฉลี่ย IOC	แปลผล
	ลำดับที่											
ข้อความที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.8	ผ่าน
6	0	1	1	1	1	0	1	1	-1	1	0.8	ผ่าน
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.8	ผ่าน
9	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
11	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	0.8	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อความที่	ผลประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ลำดับที่										ค่าเฉลี่ย IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0.8	ผ่าน
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.9	ผ่าน
6	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0.5	ผ่าน
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
13	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
15	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
19	0	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.7	ผ่าน
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ข้อคำถามที่	ผลประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ลำดับที่										ค่าเฉลี่ย IOC	แปลผล	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	0.8	ผ่าน
24	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
27	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
32	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
33	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
35	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
37	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
38	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
39	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
40	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
41	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
42	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.9	ผ่าน
ค่าเฉลี่ยรวมของทั้งหมด 63 ข้อคำถามในแบบสอบถาม											0.89	ผ่าน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
BB1	386	1	7	4.29	1.532	-.113	.124	-.156	.248
BB2	386	1	7	4.45	1.650	-.241	.124	-.542	.248
BB3	386	1	7	4.03	1.634	-.137	.124	-.510	.248
BB4	386	1	7	4.34	1.535	-.267	.124	-.285	.248
BB5	386	1	7	4.22	1.508	-.251	.124	-.305	.248
BB6	386	1	7	4.80	1.535	-.241	.124	-.594	.248
BB7	386	1	7	4.41	1.492	-.333	.124	-.068	.248
BB8	386	1	7	4.54	1.363	-.340	.124	.103	.248
BB9	386	1	7	4.50	1.381	-.229	.124	-.008	.248
BB10	386	1	7	3.68	1.773	.088	.124	-.863	.248
BB11	386	1	7	3.38	1.628	.321	.124	-.487	.248
BB12	386	1	7	3.66	1.913	.152	.124	-1.024	.248
BI1	386	1	7	4.89	1.451	-.338	.124	-.177	.248
BI2	386	1	7	4.70	1.593	-.499	.124	-.190	.248
BI3	386	1	7	4.98	1.564	-.490	.124	-.287	.248
BI4	386	1	7	4.91	1.519	-.486	.124	-.190	.248
BI5	386	1	7	4.70	1.649	-.527	.124	-.259	.248
BI6	386	1	7	4.45	1.542	-.237	.124	-.344	.248
BI7	386	1	7	4.29	1.527	-.080	.124	-.372	.248
BI8	386	1	7	4.53	1.500	-.198	.124	-.341	.248
BI9	386	1	7	4.81	1.526	-.375	.124	-.314	.248
BI10	386	1	7	4.80	1.425	-.327	.124	-.207	.248
BI11	386	1	7	4.87	1.501	-.440	.124	-.256	.248
BI12	386	1	7	4.81	1.597	-.398	.124	-.480	.248
BL1	386	1	7	4.06	1.568	-.026	.124	-.358	.248
BL2	386	1	7	4.47	1.509	-.246	.124	-.327	.248
BL3	386	1	7	4.54	1.722	-.330	.124	-.739	.248
BL4	386	1	7	4.63	1.545	-.397	.124	-.450	.248
BL5	386	1	7	4.06	1.444	-.110	.124	-.154	.248
BL6	386	1	7	4.42	1.358	-.211	.124	-.002	.248
BL7	386	1	7	4.82	1.431	-.222	.124	-.471	.248
BL8	386	1	7	5.08	1.336	-.362	.124	-.319	.248
BL9	386	1	7	4.38	1.721	-.365	.124	-.632	.248
BL10	386	1	7	3.74	1.591	.139	.124	-.431	.248
BL11	386	1	7	4.08	1.471	-.170	.124	-.071	.248
BL12	386	1	7	4.30	1.458	-.144	.124	-.227	.248

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B1	386	1	7	4.61	1.348	-.257	.124	.154	.248
B2	386	1	7	4.67	1.328	-.248	.124	.115	.248
B3	386	1	7	4.85	1.296	-.306	.124	.141	.248
B4	386	1	7	4.80	1.299	-.297	.124	.177	.248
B5	386	1	7	4.78	1.354	-.345	.124	.007	.248
B6	386	1	7	4.98	1.279	-.455	.124	.429	.248
B7	386	1	7	5.03	1.316	-.527	.124	.214	.248
B8	386	1	7	5.25	1.339	-.547	.124	-.041	.248
B9	386	1	7	5.02	1.364	-.332	.124	-.456	.248
S1	386	1	7	3.84	1.492	-.024	.124	-.183	.248
S2	386	1	7	4.04	1.448	-.110	.124	-.236	.248
S3	386	1	7	4.44	1.433	-.300	.124	.027	.248
S4	386	1	7	4.22	1.525	-.230	.124	-.265	.248
S5	386	1	7	4.53	1.401	-.309	.124	.034	.248
S6	386	1	7	4.19	1.476	-.222	.124	-.205	.248
S7	386	1	7	4.51	1.546	-.440	.124	-.230	.248
S8	386	1	7	5.05	1.372	-.648	.124	.463	.248
S9	386	1	7	5.39	1.362	-.807	.124	.490	.248
Valid N (listwise)	386								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Descriptives**

[DataSet1] C:\2018 PhD Thesis\2018 report Thesis\ScienceAsia\SPSS Organic2018July 386\_article2nd.sav

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
iiScompe	386	1.00	7.00	4.2383	1.32956	-.157	.124	-.074	.248
iiScredi	386	1.00	7.00	4.2021	1.41902	-.266	.124	-.104	.248
iiBcompe	386	1.00	7.00	4.6425	1.26148	-.261	.124	.198	.248
iiBcredi	386	1.00	7.00	4.8532	1.19681	-.361	.124	.353	.248
iiBbenev	386	1.00	7.00	5.1002	1.20498	-.517	.124	.107	.248
iiBLoyComm	386	1.00	7.00	4.2668	1.44915	-.152	.124	-.176	.248
iiBLoyStyl	386	1.00	7.00	4.5272	1.27714	-.272	.124	-.266	.248
iiBLoyPric	386	1.00	7.00	4.1865	1.33783	-.141	.124	.095	.248
iiBIntRepu	386	1.00	7.00	4.7940	1.38768	-.327	.124	-.116	.248
iiBIntEffo	386	1.00	7.00	4.5790	1.47079	-.431	.124	-.124	.248
iiBIntPropa	386	1.00	7.00	4.8355	1.34628	-.368	.124	-.183	.248
iiBBehFreq	386	1.00	7.00	4.1619	1.41617	-.231	.124	-.280	.248
iiBBehPropo	386	1.00	7.00	4.2785	1.44223	-.284	.124	-.191	.248
iiBBehVarie	386	1.00	7.00	4.4534	1.25787	-.367	.124	.227	.248
Valid N (listwise)	386								

**Reliability**

[DataSet1] C:\2018 PhD Thesis\2018 report Thesis\ScienceAsia\SPSS Organic2018July 386\_article2nd.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	54

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=iiScompe iiScredi iiBbenev iiBcompe iiBcredi iiBbenev iiBLoyComm iiBLoyStyl iiBLoyPlac
iiBLoyPric iiBIntRepu iiBIntEffo iiBIntWiltb iiBIntPropa iiBBehFreq iiBBehPropo iiBBehVarie iiBBehDeter
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

[DataSet1] C:\2018 PhD Thesis\2018 report Thesis\ScienceAsia\SPSS Organic2018July 386\_article2nd.sav

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

```
RELIABILITY
/VARIABLES=iiScompe iiScredi
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=iiBcompe iiBcredi iiBbenev
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

```
RELIABILITY
/VARIABLES=iiBLoyComm iiBLoyStyl iiBLoyPric
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=iiBIntRepu iiBIntEffe iiBIntPropa
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=iiBBehFreq iiBBehPropo iiBBehVarie
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

[DataSet1] C:\2018 PhD Thesis\2018 report Thesis\ScienceAsia\SPSS Organic2018July 386\_article2nd.sav

Statistics											
		เพศผู้บรโภค	เจนเนอเรชัน	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	การซื้อสำหรับบรโภค	รายจ่ายต่อเดือน	ลักษณะกลุ่มผู้บรโภค	ลักษณะกลุ่มผู้บรโภค	ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์
N	Valid	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics											
เครื่องหมายมาตรฐานเฉลี่ยที่พบเห็น	ความเป็นที่รู้จักของเครื่องหมายมาตรฐานอินทรีย์	ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ของทาง	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	ร้อยละของรายจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์โดยเฉลี่ย
386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics											
แหล่งซื้อจัดหาอาหารอินทรีย์	แหล่งซื้อจัดหาอาหารอินทรีย์	แนวโน้มการซื้ออาหารอินทรีย์ในแม่ค้าแม่ขาย	การแนะนำคนรู้จักที่ซื้ออินทรีย์	แนวโน้มการซื้ออาหารอินทรีย์ในแอคเคส	คุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่จำหน่ายอินทรีย์	เหตุผลที่อาหารอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป	สินค้า	แหล่งจำหน่ายและสิ่งมอบ	กฎหมายระเบียบ	การบังคับใช้กฎหมาย	
386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Statistics							
ผู้บรโภค	ราคา	คุณลักษณะของอาหารอินทรีย์	ข้อมูล	เครื่องหมายรับรองอินทรีย์	ป้ายราคา	อื่นๆ	
386	386	386	386	386	386	386	
0	0	0	0	0	0	0	

**Frequency Table**

**เพศผู้บรโภค**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	96	24.9	24.9	24.9
หญิง	290	75.1	75.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

**เจนเนอเรชัน**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gen Z	28	7.3	7.3	7.3
Gen Y	156	40.4	40.4	47.7
Gen X	150	38.9	38.9	86.5
Gen Baby-boom	52	13.5	13.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

**ระดับการศึกษา**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประถมศึกษา	13	3.4	3.4	3.4
มัธยมศึกษา	38	9.8	9.8	13.2
อนุปริญญา	29	7.5	7.5	20.7
ปริญญาตรี	205	53.1	53.1	73.8
ปริญญาโท	86	22.3	22.3	96.1
ปริญญาเอก	15	3.9	3.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	51	13.2	13.2	13.2
อนุปริญญา	29	7.5	7.5	20.7
ปริญญาตรี	205	53.1	53.1	73.8
ปริญญาโท	86	22.3	22.3	96.1
ปริญญาเอก	15	3.9	3.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## Occupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เกมตรกร	9	2.3	2.3	2.3
นักเริ่มเม่ักศึกษา	55	14.2	14.2	16.6
รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	38	9.8	9.8	26.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	55	14.2	14.2	40.7
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	117	30.3	30.3	71.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.5	14.5	85.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	56	14.5	14.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 10,000 บาท	69	17.9	17.9	17.9
10,000 - 20,000 บาท	75	19.4	19.4	37.3
20,001 - 30,000 บาท	66	17.1	17.1	54.4
30,001 บาทขึ้นไป	176	45.6	45.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## การซื้อสำหรับใครมรภัค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ซื้อเพื่อรภัคตนเองมรภัค	146	37.8	37.8	37.8
ซื้อเพื่อครอบครัวมรภัค	240	62.2	62.2	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## รายจ่ายต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 1,500 บาท	36	9.3	9.3	9.3
1,500 - 2,500 บาท	57	14.8	14.8	24.1
2,501 - 3,500 บาท	54	14.0	14.0	38.1
3,501- 4,500 บาท	71	18.4	18.4	56.5
4,501 บาทขึ้นไป	168	43.5	43.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอเนกภัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 0	2	.5	.5	.5
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 1/10	16	4.1	4.1	4.7
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 2/10	26	6.7	6.7	11.4
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 3/10	46	11.9	11.9	23.3
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 4/10	74	19.2	19.2	42.5
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 5/10	75	19.4	19.4	61.9
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 6/10	68	17.6	17.6	79.5
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 7/10	40	10.4	10.4	89.9
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 8/10	22	5.7	5.7	95.6
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 9/10	12	3.1	3.1	98.7
ค่ะแน่นอนความเข้าใจอาหารอเนกภัย 10/10	5	1.3	1.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ลักษณะเชิงกลุ่มบริโภค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ผู้รักสุขภาพ	228	59.1	59.1	59.1
ครอบครัวสุขภาพ-ลูกอ่อน	78	20.2	20.2	79.3
ครอบครัวมีผู้สูงอายุ	63	16.3	16.3	95.6
ครอบครัวมีผู้ป่วย/ต้องการ diet therapy	17	4.4	4.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ความเป็นที่รู้จักของเครื่องหมายมาตรฐานอเนกภัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่พบ"/ไม่บ่อย	355	92.0	92.0	92.0
พบบ่อยมากที่สุด	3	.8	.8	92.7
พบบ่อยมาก	15	3.9	3.9	96.6
พบบ่อย	13	3.4	3.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ความถี่ในการซื้ออาหารอเนกภัยของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มีละ 1-4 ครั้ง	55	14.2	14.2	14.2
มีละ 5-10 ครั้ง	38	9.8	9.8	24.1
เดือนละ 1 ครั้ง	60	15.5	15.5	39.6
เดือนละ 2-3 ครั้ง	98	25.4	25.4	65.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	53	13.7	13.7	78.8
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	59	15.3	15.3	94.0
ทุกวันที่ประจำแทบจะทุกวัน	23	6.0	6.0	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ร้อยละของรายจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์ดอยเจ็ล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ร้อยละ 0-10	82	21.2	21.2	21.2
ร้อยละ 11-20	83	21.5	21.5	42.7
ร้อยละ 21-30	73	18.9	18.9	61.7
ร้อยละ 31-40	35	9.1	9.1	70.7
ร้อยละ 41-50	34	8.8	8.8	79.5
ร้อยละ 51-60	31	8.0	8.0	87.6
ร้อยละ 61-70	14	3.6	3.6	91.2
ร้อยละ 71-80	13	3.4	3.4	94.6
ร้อยละ 81-90	12	3.1	3.1	97.7
ร้อยละ 91-100	9	2.3	2.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## แหล่งซื้อ/จัดหา อาหารอินทรีย์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มลุกเอง	8	2.1	2.1	2.1
ร้านเฉพาะสินค้าสุขภาพ	44	11.4	11.4	13.5
ตลาดสดทั่วไป	98	25.4	25.4	38.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	206	53.4	53.4	92.2
*ไฮเปอร์มาร์เก็ต	30	7.8	7.8	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## แนวโน้มการซื้ออาหารอินทรีย์ในแม่ที่ผ่าหน้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เพิ่มขึ้น	189	49.0	49.0	49.0
เท่าเดิม	164	42.5	42.5	91.5
ลดลง	33	8.5	8.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## การแนะนำเรื่อกับให้บริโภคอาหารอินทรีย์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่แนะนำ	36	9.3	9.3	9.3
อาจจะแนะนำ	154	39.9	39.9	49.2
แนะนำ(ถ้ามีโอกาส)	177	45.9	45.9	95.1
แนะนำอย่างหนักแน่น	19	4.9	4.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## คุณลักษณะที่สำคัญของสถาแป้ร้านจำหน่ายอินทรีย์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid *ไม่ใช่เหตุผล	381	98.7	98.7	98.7
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	2	.5	.5	99.2
เหตุผลสำคัญ	3	.8	.8	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## เหตุผลที่อาหารอินทรีย์มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid *ไม่ใช่	221	57.3	57.3	57.3
ใช่	165	42.7	42.7	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	257	66.6	66.6	66.6
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	47	12.2	12.2	78.8
เหตุผลสำคัญมาก	33	8.5	8.5	87.3
เหตุผลสำคัญ	49	12.7	12.7	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## แหล่งจำหน่ายและสั่งมอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	186	48.2	48.2	48.2
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	101	26.2	26.2	74.4
เหตุผลสำคัญมาก	62	16.1	16.1	90.4
เหตุผลสำคัญ	37	9.6	9.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## กฎหมาย ระเบียบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	329	85.2	85.2	85.2
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	23	6.0	6.0	91.2
เหตุผลสำคัญมาก	18	4.7	4.7	95.9
เหตุผลสำคัญ	16	4.1	4.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## การบังคับใช้กฎหมาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	342	88.6	88.6	88.6
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	16	4.1	4.1	92.7
เหตุผลสำคัญมาก	17	4.4	4.4	97.2
เหตุผลสำคัญ	11	2.8	2.8	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## ผู้รับภาค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	253	65.5	65.5	65.5
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	44	11.4	11.4	76.9
เหตุผลสำคัญมาก	51	13.2	13.2	90.2
เหตุผลสำคัญ	38	9.8	9.8	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## ราคา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	157	40.7	40.7	40.7
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	104	26.9	26.9	67.6
เหตุผลสำคัญมาก	77	19.9	19.9	87.6
เหตุผลสำคัญ	48	12.4	12.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คุณลักษณะอาหารอเมริกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	320	82.9	82.9	82.9
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	8	2.1	2.1	85.0
เหตุผลสำคัญมาก	36	9.3	9.3	94.3
เหตุผลสำคัญ	22	5.7	5.7	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## ข้อมูล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	271	70.2	70.2	70.2
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	21	5.4	5.4	75.6
เหตุผลสำคัญมาก	36	9.3	9.3	85.0
เหตุผลสำคัญ	58	15.0	15.0	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## เครื่องหมายรับรองอเมริกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	314	81.3	81.3	81.3
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	9	2.3	2.3	83.7
เหตุผลสำคัญมาก	22	5.7	5.7	89.4
เหตุผลสำคัญ	41	10.6	10.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

## ขายกลาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "ไม่ใช่เหตุผล	321	83.2	83.2	83.2
เหตุผลสำคัญมากที่สุด	9	2.3	2.3	85.5
เหตุผลสำคัญมาก	16	4.1	4.1	89.6
เหตุผลสำคัญ	40	10.4	10.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



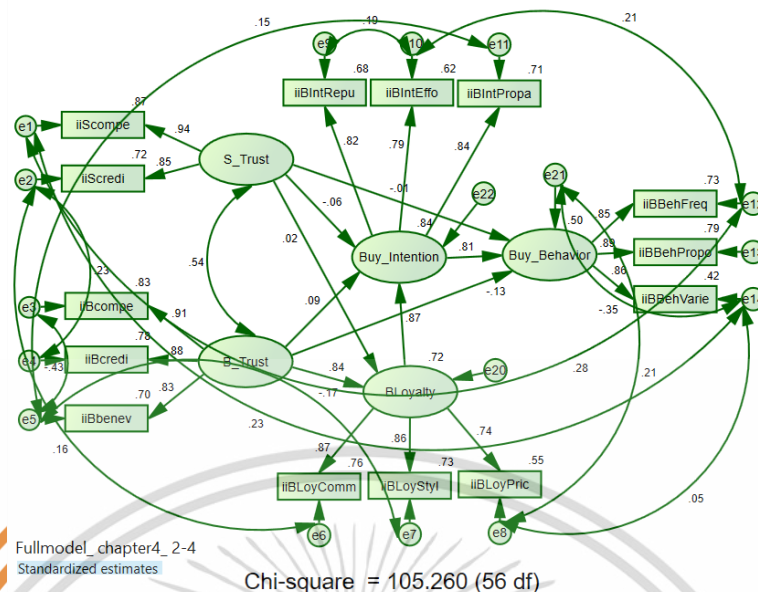
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.016	.356		5.660	.000	1.316	2.716
	female	-.038	.146	-.012	-.262	.793	-.326	.249
	salarypers	-.198	.161	-.068	-1.230	.220	-.515	.119
	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	.202	.077	.163	2.633	.009	.051	.352
	รายจ่ายต่อเดือน	-.062	.052	-.060	-1.194	.233	-.165	.040
	ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ของท่าน	.184	.042	.224	4.396	.000	.101	.266
	ร้อยละของรายจ่ายซื้ออาหารอินทรีย์โดยเฉลี่ย	.128	.031	.211	4.100	.000	.067	.189
	DGens	.018	.068	.012	.266	.791	-.115	.151
	DOccupation	.092	.043	.106	2.164	.031	.008	.176
	DWhom	-.177	.148	-.060	-1.201	.231	-.468	.113
	DGroupType	-.016	.084	-.009	-.187	.851	-.180	.149
	DSource	-.102	.047	-.096	-2.163	.031	-.195	-.009
	DPastTime	.493	.114	.220	4.324	.000	.269	.717
	DIntroduce	.150	.094	.076	1.600	.110	-.034	.335
	DTrend	.214	.140	.074	1.528	.127	-.061	.489
	DEducation5	-.175	.076	-.121	-2.300	.022	-.326	-.025
	Score5	-.017	.064	-.012	-.270	.787	-.142	.108

a. Dependent Variable: iIBBehPropo



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



The Causal Model of Consumers Buying Behavior for Organic Food in Thailand

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BLoyalty	<--- B_Trust	.983	.064	15.267	***	par_13
BLoyalty	<--- S_Trust	-.016	.051	-.321	.749	par_16
Buy_Intention	<--- B_Trust	.119	.098	1.211	.226	par_9
Buy_Intention	<--- BLoyalty	.778	.091	8.552	***	par_11
Buy_Intention	<--- S_Trust	-.078	.043	-1.830	.067	par_14
Buy_Behavior	<--- Buy_Intention	1.081	.121	8.947	***	par_10
Buy_Behavior	<--- S_Trust	-.006	.064	-.095	.925	par_17
Buy_Behavior	<--- B_Trust	-.314	.129	-2.442	.015	par_18
iiScredi	<--- S_Trust	1.044	.070	14.894	***	par_1
iiScompe	<--- S_Trust	1.000				
iiBcredi	<--- B_Trust	.977	.041	23.943	***	par_2
iiBbenev	<--- B_Trust	.872	.045	19.286	***	par_3
iiBcompe	<--- B_Trust	1.000				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
iiBIntRepu	<--- Buy_Intention	.984	.060	16.418	***	par_4
iiBIntEffo	<--- Buy_Intention	1.000				
iiBIntPropa	<--- Buy_Intention	1.003	.056	17.810	***	par_5
iiBLoyStyl	<--- BLoyalty	.859	.039	21.980	***	par_6
iiBBehPropo	<--- Buy_Behavior	1.000				
iiBBehVarie	<--- Buy_Behavior	.695	.046	14.978	***	par_7
iiBBehFreq	<--- Buy_Behavior	.959	.047	20.346	***	par_8
iiBLoyPric	<--- BLoyalty	.796	.045	17.552	***	par_12
iiBLoyComm	<--- BLoyalty	1.000				

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

		Estimate
BLoyalty	<--- B_Trust	.860
BLoyalty	<--- S_Trust	-.016
Buy_Intention	<--- B_Trust	.116
Buy_Intention	<--- BLoyalty	.866
Buy_Intention	<--- S_Trust	-.082
Buy_Behavior	<--- Buy_Intention	.969
Buy_Behavior	<--- S_Trust	-.006
Buy_Behavior	<--- B_Trust	-.274
iiScredi	<--- S_Trust	.885
iiScompe	<--- S_Trust	.905
iiBcredi	<--- B_Trust	.903
iiBbenev	<--- B_Trust	.800
iiBcompe	<--- B_Trust	.876
iiBIntRepu	<--- Buy_Intention	.805
iiBIntEffo	<--- Buy_Intention	.772
iiBIntPropa	<--- Buy_Intention	.846
iiBLoyStyl	<--- BLoyalty	.850

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Estimate
iiBBehPropo <--- Buy_Behavior	.879
iiBBehVarie <--- Buy_Behavior	.700
iiBBehFreq <--- Buy_Behavior	.858
iiBLoyPric <--- BLoyalty	.752
iiBLoyComm <--- BLoyalty	.872

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S_Trust <--> B_Trust	.750	.089	8.398	***	par_15

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
S_Trust <--> B_Trust	.565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

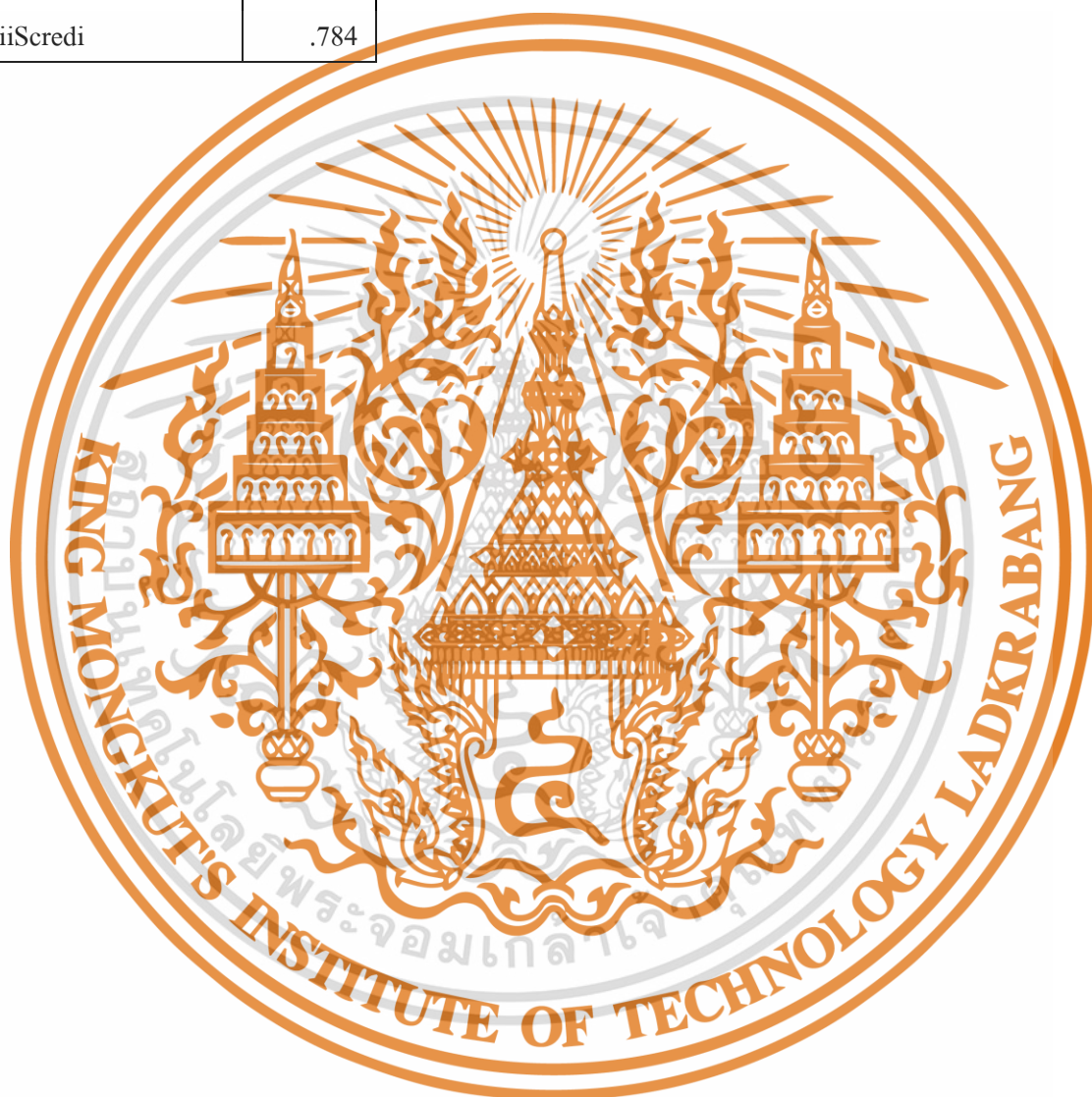
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S_Trust	1.443	.151	9.591	***	par_19
B_Trust	1.219	.115	10.621	***	par_20
e20	.439	.064	6.837	***	par_21
e22	.177	.041	4.295	***	par_22
e21	.666	.091	7.295	***	par_23
e1	.320	.087	3.676	***	par_24
e2	.434	.097	4.489	***	par_25
e3	.368	.039	9.501	***	par_26
e4	.265	.033	8.132	***	par_27
e5	.522	.045	11.608	***	par_28
e9	.675	.059	11.417	***	par_29
e10	.872	.074	11.754	***	par_30
e11	.515	.050	10.384	***	par_31
e12	.527	.061	8.642	***	par_32
e13	.473	.062	7.607	***	par_33
e14	.805	.067	11.988	***	par_34
e8	.775	.063	12.263	***	par_35
e7	.450	.043	10.475	***	par_36
e6	.502	.052	9.633	***	par_37

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
BLoyalty	.725
Buy_Intention	.862
Buy_Behavior	.584
iiBLoyComm	.761
iiBLoyStyl	.723
iiBLoyPric	.566
iiBBehVarie	.490
iiBBehPropo	.772
iiBBehFreq	.737
iiBIntPropa	.715

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Estimate
iiBIntEffo	.596
iiBIntRepu	.649
iiBcompe	.768
iiBbenev	.640
iiBcredi	.815
iiScompe	.819
iiScredi	.784



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior	iiBLoyComm	iiBLoyStyl	iiBLoyPric	iiBBehVarie	iiBBehPropo	iiBBehFreq	iiBIntPropa	iiBIntEffo	iiBIntRepu	iiBcompe	iiBbenev	iiBcredi	iiScompe	iiScredi
B_Trust	1.219																		
S_Trust	.750	1.443																	
BLoyalty	1.186	.713	1.593																
Buy_Intention	1.009	.532	1.324	1.286															
Buy_Behavior	.704	.331	1.056	1.071	1.601														
iiBLoyComm	1.186	.713	1.593	1.324	1.056	2.095													
iiBLoyStyl	1.019	.613	1.369	1.138	.907	1.369	1.627												
iiBLoyPric	.944	.568	1.268	1.054	.840	1.268	1.090	1.785											
iiBBehVarie	.489	.230	.733	.744	1.112	.733	.630	.584	1.578										
iiBBehPropo	.704	.331	1.056	1.071	1.601	1.056	.907	.840	1.112	2.075									
iiBBehFreq	.675	.317	1.013	1.027	1.536	1.013	.870	.806	1.067	1.536	2.000								
iiBIntPropa	1.012	.533	1.328	1.290	1.074	1.328	1.141	1.057	.746	1.074	1.030	1.808							
iiBIntEffo	1.009	.532	1.324	1.286	1.071	1.324	1.138	1.054	.744	1.071	1.027	1.290	2.158						
iiBIntRepu	.993	.523	1.304	1.266	1.054	1.304	1.120	1.038	.732	1.054	1.011	1.269	1.266	1.921					
iiBcompe	1.219	.750	1.186	1.009	.704	1.186	1.019	.944	.489	.704	.675	1.012	1.009	.993	1.587				
iiBbenev	1.063	.654	1.034	.880	.614	1.034	.889	.823	.426	.614	.589	.882	.880	.866	1.063	1.448			
iiBcredi	1.191	.733	1.159	.986	.688	1.159	.996	.923	.478	.688	.660	.989	.986	.971	1.191	1.038	1.429		
iiScompe	.750	1.443	.713	.532	.331	.713	.613	.568	.230	.331	.317	.533	.532	.523	.750	.654	.733	1.763	
iiScredi	.783	1.508	.745	.555	.345	.745	.640	.593	.240	.345	.331	.557	.555	.546	.783	.683	.765	1.508	2.008

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior
BLoyalty	.983	-.016	.000	.000	.000
Buy_Intention	.883	-.091	.778	.000	.000
Buy_Behavior	.641	-.104	.841	1.081	.000
iiBLoyComm	.983	-.016	1.000	.000	.000
iiBLoyStyl	.845	-.014	.859	.000	.000
iiBLoyPric	.783	-.013	.796	.000	.000
iiBBehVarie	.446	-.072	.584	.751	.695
iiBBehPropo	.641	-.104	.841	1.081	1.000
iiBBehFreq	.615	-.100	.807	1.037	.959
iiBIntPropa	.886	-.091	.780	1.003	.000
iiBIntEffo	.883	-.091	.778	1.000	.000
iiBIntRepu	.870	-.089	.766	.984	.000
iiBcompe	1.000	.000	.000	.000	.000
iiBbenev	.872	.000	.000	.000	.000
iiBcredi	.977	.000	.000	.000	.000
iiScompe	.000	1.000	.000	.000	.000
iiScredi	.000	1.044	.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior
BLoyalty	.860	-.016	.000	.000	.000
Buy_Intention	.860	-.096	.866	.000	.000
Buy_Behavior	.560	-.099	.839	.969	.000
iiBLoyComm	.750	-.014	.872	.000	.000
iiBLoyStyl	.731	-.013	.850	.000	.000
iiBLoyPric	.647	-.012	.752	.000	.000
iiBBehVarie	.392	-.069	.587	.678	.700
iiBBehPropo	.492	-.087	.737	.851	.879
iiBBehFreq	.480	-.085	.720	.832	.858
iiBIntPropa	.727	-.081	.732	.846	.000
iiBIntEffo	.664	-.074	.668	.772	.000
iiBIntRepu	.693	-.077	.697	.805	.000
iiBcompe	.876	.000	.000	.000	.000
iiBbenev	.800	.000	.000	.000	.000
iiBcredi	.903	.000	.000	.000	.000
iiScompe	.000	.905	.000	.000	.000
iiScredi	.000	.885	.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior
BLoyalty	.983	-.016	.000	.000	.000
Buy_Intention	.119	-.078	.778	.000	.000
Buy_Behavior	-.314	-.006	.000	1.081	.000
iiBLoyComm	.000	.000	1.000	.000	.000
iiBLoyStyl	.000	.000	.859	.000	.000
iiBLoyPric	.000	.000	.796	.000	.000
iiBBehVarie	.000	.000	.000	.000	.695
iiBBehPropo	.000	.000	.000	.000	1.000
iiBBehFreq	.000	.000	.000	.000	.959
iiBIntPropa	.000	.000	.000	1.003	.000
iiBIntEffo	.000	.000	.000	1.000	.000
iiBIntRepu	.000	.000	.000	.984	.000
iiBcompe	1.000	.000	.000	.000	.000
iiBbenev	.872	.000	.000	.000	.000
iiBcredi	.977	.000	.000	.000	.000
iiScompe	.000	1.000	.000	.000	.000
iiScredi	.000	1.044	.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior
BLoyalty	.860	-.016	.000	.000	.000
Buy_Intention	.116	-.082	.866	.000	.000
Buy_Behavior	-.274	-.006	.000	.969	.000
iiBLoyComm	.000	.000	.872	.000	.000
iiBLoyStyl	.000	.000	.850	.000	.000
iiBLoyPric	.000	.000	.752	.000	.000
iiBBehVarie	.000	.000	.000	.000	.700
iiBBehPropo	.000	.000	.000	.000	.879
iiBBehFreq	.000	.000	.000	.000	.858
iiBIntPropa	.000	.000	.000	.846	.000
iiBIntEffo	.000	.000	.000	.772	.000
iiBIntRepu	.000	.000	.000	.805	.000
iiBcompe	.876	.000	.000	.000	.000
iiBbenev	.800	.000	.000	.000	.000
iiBcredi	.903	.000	.000	.000	.000
iiScompe	.000	.905	.000	.000	.000
iiScredi	.000	.885	.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior
BLoyalty	.000	.000	.000	.000	.000
Buy_Intention	.765	-.013	.000	.000	.000
Buy_Behavior	.955	-.098	.841	.000	.000
iiBLoyComm	.983	-.016	.000	.000	.000
iiBLoyStyl	.845	-.014	.000	.000	.000
iiBLoyPric	.783	-.013	.000	.000	.000
iiBBehVarie	.446	-.072	.584	.751	.000
iiBBehPropo	.641	-.104	.841	1.081	.000
iiBBehFreq	.615	-.100	.807	1.037	.000
iiBIntPropa	.886	-.091	.780	.000	.000
iiBIntEffo	.883	-.091	.778	.000	.000
iiBIntRepu	.870	-.089	.766	.000	.000
iiBcompe	.000	.000	.000	.000	.000
iiBbenev	.000	.000	.000	.000	.000
iiBcredi	.000	.000	.000	.000	.000
iiScompe	.000	.000	.000	.000	.000
iiScredi	.000	.000	.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	B_Trust	S_Trust	BLoyalty	Buy_Intention	Buy_Behavior
BLoyalty	.000	.000	.000	.000	.000
Buy_Intention	.745	-.014	.000	.000	.000
Buy_Behavior	.834	-.093	.839	.000	.000
iiBLoyComm	.750	-.014	.000	.000	.000
iiBLoyStyl	.731	-.013	.000	.000	.000
iiBLoyPric	.647	-.012	.000	.000	.000
iiBBehVarie	.392	-.069	.587	.678	.000
iiBBehPropo	.492	-.087	.737	.851	.000
iiBBehFreq	.480	-.085	.720	.832	.000
iiBIntPropa	.727	-.081	.732	.000	.000
iiBIntEffo	.664	-.074	.668	.000	.000
iiBIntRepu	.693	-.077	.697	.000	.000
iiBcompe	.000	.000	.000	.000	.000
iiBbenev	.000	.000	.000	.000	.000
iiBcredi	.000	.000	.000	.000	.000
iiScompe	.000	.000	.000	.000	.000
iiScredi	.000	.000	.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุภาวดี ปัตทิวังศา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 13/4 หมู่ 4 ต.บางหญ้าแพรก อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ. 10520

Email: Kpsupawa@kmitl.ac.th

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2535 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(ประมง) สาขาวิชาเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ.2540 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ.2550 นักธรรมศึกษา ชั้นตรี กองธรรมสนามหลวง

พ.ศ.2552 นักธรรมศึกษา ชั้นโท กองธรรมสนามหลวง

พ.ศ.2553 นักธรรมศึกษา ชั้นเอก กองธรรมสนามหลวง

### ผลงานทางวิชาการ

- สุภาวดี ปัตทิวังศา. 2543. “การวิเคราะห์กลยุทธ์รับมือปัญหาการเงินดอลลาร์ในอนาคต”. วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง. 8(1) : 53-55.
- สุภาวดี ปัตทิวังศา. 2547. “ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ธุรกิจไทยต้องช่วยกันสร้าง”. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 22(3) : 73-79.
- Pattweekongka, S. 2004. Consumer Behavior toward Pesticide-free Vegetable in Bangkok; Thailand. Proceedings of the 1<sup>st</sup> KMITL Interconference on international conference integration of science and technology for sustainable development. 87-89.
- สุภาวดี ปัตทิวังศา. 2550. “เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความสุขที่คุณดื่มได้ หรือ ความหายนะที่คุณได้... เมื่อดื่ม?”. วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง. 15(1) : 55-64.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Pattweekongka, S. 2010. “Evaluation of the performance efficiency of the King Mongkut’s Ladkrabang Cooperatives Limited”. proceeding of 16<sup>th</sup> Asia Agricultural Symposium and 1<sup>st</sup> International Symposium on Agricultural Technology; August 25-27, 2010. page221.
- Pattweekongka, S. 2011. “Analysis strategy formulation of the King Mongkut’s Ladkrabang Cooperatives Limited”. proceeding of conference hosted by International Journal of Arts and Sciences on the campus of Anglo-American University, Prague, Czech Republic; June21-24, 2011.
- Pattweekongka S., Srisuttha Patthaveekongka and Wornchanok Chaiyasoonthorn. 2011. “Custom behavior of the swimming pool”. proceeding of conference hosted by International Journal of Arts and Sciences on the campus of Anglo-American University, Paris, France; April 14-21, 2012
- Pattweekongka, S., Napompech, K., and Chaiyasoonthorn, W. (2019). “A Causal Model of Organic Food Buying Behavior of Consumers in Thailand”. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 8(8), 30-50.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้