

รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคติ และการรับรู้คุณค่าต่อ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

FOOD-RELATED LIFESTYLE, ATTITUDE AND PERCEIVED VALUE
TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD CONSUMER IN
THAILAND



คุณภูมินทร์นี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-D-011-073

รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติ และการรับรู้คุณค่าต่อ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

FOOD-RELATED LIFESTYLE, ATTITUDE AND PERCEIVED VALUE
TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD CONSUMER IN
THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-D-011-073

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FOOD-RELATED LIFESTYLE, ATTITUDE AND PERCEIVED VALUE
TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD CONSUMER IN
THAILAND**



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

2018

KMITL-2018-FAM-D-011-073
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
นักศึกษา	ณัฐกิตติ์ เจษภูาลักษณ์
รหัสนักศึกษา	56611005
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ
อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ปัจจัยด้าน 1) วิธีการเลือกซื้อ (WS) 2) ด้านคุณภาพ (QA) 3) วิธีการปรุงอาหาร (CM) 4) สถานการณ์การบริโภค (CS) 5) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) ทักษะคิดของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้าน 1) ด้านสุขภาพ (H) 2) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP) 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (EV) และการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ปัจจัยด้าน 1) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV) 2) คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EPV) 3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV) 4) ด้านคุณค่าทางสังคมและ (SV) 5) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากร โดยเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารอินทรีย์และมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มที่บริโภค หรือเคยบริโภคอาหารอินทรีย์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ระยะเวลาในการสำรวจ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 ภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Simple-Dichotomy Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ทั้งนี้ตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าแต่ละข้อคำถามเป็นแบบวัด 7-Point Likert Type Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตได้ เป็นต้น และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.925 กล่าวคือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis และ การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ และใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis และ Discriminant Analysis ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีความถูกต้องของการจำแนกมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 97.50 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) จำนวน 162 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความกังวลด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรอินทรีย์จะสามารถป้องกันสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่มีสารเคมีสารกำจัดศัตรูพืช อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่างๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อและให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยมีช่องทางในการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) จำนวน 156 คน พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคอาหารอินทรีย์ของคนในกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่ดีต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยไม่มีส่วนผสมของสารเคมีสารกันบูดหรือสารเทียม ชอบทำอาหารกินเองภายในครอบครัวไม่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อวัตถุดิบและเวลาที่ใช้ในการปรุงอาหาร มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด กลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumers) จำนวน 82 คน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์น้อยที่สุด สำหรับคนกลุ่มนี้ คนรอบข้างมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเรื่องปกติ ไม่ชอบการปรุงอาหารในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของอาหารอินทรีย์ และราคาที่เหมาะสม และคาดหวังว่าคุณภาพของอาหารอินทรีย์จะเป็นไปตามราคา รายได้เฉลี่ยคนในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มที่ 2 แต่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ต่ำที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยใช้วิธี Stepwise Method โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Square เท่ากับ 0.133 ($R^2 = 0.133$) ได้แก่ตัวแปรด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ (QS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) และตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่คุณค่าทางสังคม (SV) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.382 ($R^2 = 0.382$) ได้แก่ ตัวแปรด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ (QS) ตัวแปรด้านทัศนคติ ได้แก่ สุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP) และตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumers) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.389 ($R^2 = 0.389$) ได้แก่ ตัวแปรด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อ (WS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) สถานการณ์การบริโภค (CS) และตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ปัจจัยด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการควรมีการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างตลาดอาหารอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารอินทรีย์ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการอาหารอินทรีย์แก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่องผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงฉลากสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากบริโภครอาหาร ซึ่งสามารถกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ และเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานสร้างความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์และอาหารเคมี รวมทั้งสนับสนุนให้มีการรับรองหรือใช้เครื่องหมายมาตรฐานอาหารอินทรีย์ ให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะช่วยให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การยกระดับการขยายตลาดในการบริโภคอาหารอินทรีย์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการบริโภคอาหารอินทรีย์ในระยะยาวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

Title	Food-Related Lifestyle, Attitude and Perceived Value Towards Purchase Intention of Organic Food Consumer in Thailand
Student	Nuttakit Jetsadalak
Student ID	56611005
Degree	Doctor of Philosophy in Industrial Business Administration
Major	Industrial Business Administration
Year	2018
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek
Dissertation Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

The objective of this study was to study and to divide segmentation of the consumer market, in case of organic food and factors influencing the buying decision of organic food for each consumer group based on food related lifestyle. The food related lifestyle factor in this study are 1) Ways of shopping (WS) 2) Quality Aspects (QA) 3) Cooking methods (CM) 4) Consumption situation (CS) and 5) Purchasing Motives (PM). The attitude factor in this study are 1) Healthy (H) 2) Sanitary and Phytosanitary (SP) and 3) Environment (EV). The perceived value factor in this study are 1) Functional Value (FV) 2) Epistemic Value (EPV) 3) Emotional Value (EMV) 4) Social Value (SV) and 5) Economic Value (EC). This study determines whether the population consumes organic food who aged at least 15 years old, and have consumed organic food for at least 6 months. Survey duration started in October to December 2017, the sample size was 400 sample This study applied multi-state sampling method with the target group in 5 areas in Thailand including Bangkok, Central (without Bangkok), Northern, Northern-East, Southern. Questionnaire was used as and it consists of data collective tool. The questionnaire use simple-dichotomy question and open-ended question For question In addition, 7 - point Likert Scale was applied with about food related lifestyle, attitude and perceived value Descriptive statistics, frequency, percentage, means, standard deviation, skewness, kurtosis of observed variable and inferential statistic. were utilized for data analysis. The reliability analysis with Cronbach's alpha was 0.925 which confirm questionnaire of that the good reliability (K-means cluster analysis, Discriminant analysis, ANOVA and Regression)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Result of cluster analysis and discriminant analysis divided organic consumer into 3 groups with corrective of grouping at 97.50 percent. The grouping are following factor of food related lifestyle, attitude and perceived value as followed; 1) Potential consumers 2) Organic food consumers 3) Uninvolved consumers The Potential consumers group has 162 persons the result indicated that most of the samples were female concerns about environmental like organic farming, will be able to protect the environment as there is no pesticide chemicals. However, consumers in this group need to find reliable information about organic food products before buy and also pay attention to the label of organic food products to compare and decide to buy the channel to buy online through the most. The organic food consumers group has 156 persons the result showed healthy factors are the main reason for the consumption of organic foods in this group. because this group of consumers has a good understanding of the benefits of healthy organic food. Also, It is safe to consume without chemicals, preservatives or artificial substances. and they like to cook in their family, not eating out This group also pay attention to the purchase of raw materials and time spent cooking and has most frequency of buying organic foods more than every group. The uninvolved consumers group has 82 persons This result showed that most of person in group are employee's companies. The frequency of the purchase of organic food is minimal. People around them have an influence in buying, dining out is normal and do not like cooking. When buying organic food will focus on the properties of organic food and the price is reasonable and expect the quality of organic food to be in line with the price. The average income of this group is higher than group 2, but the cost of organic food spending is lowest.

Result of factor analysis which influence to organic food buying decision through regression with stepwise method revealed that In Potential consumers group have $R^2 = 0.133$ and get influence from Social Value (SV), Quality Aspects (QA), Purchasing Motives (PM) and Emotional Value (EMV). For Organic food consumers group have $R^2 = 0.382$ and get influence from Quality Aspects (QA), Sanitary and Phytosanitary (SP), Economic Value (EC) and Social Value (SV). Uninvolved consumers group have $R^2 = 0.389$ and get influence from Economic Value (EC), Functional Value (FV), Ways of Shopping (WS), Purchasing Motives (PM) and Consumption situation (CS).

Based on the above findings, the business sector and the organic food industry can be applied to expand marketing opportunities or positioning of organic food products. This will lead to the widening of the market for organic food in the market, which will lead to sustainable consumption of organic food in the future.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ร่วม ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ เช่น การนำผลการวิจัยไปตีพิมพ์ผลงานในวารสารทาง วิชาการระดับนานาชาติ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.พชต์ วุฒิรงค์ ประธานคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ และ คณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ซึ่งประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณถ แสงมณี ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นินรุตติกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะใน การปรับปรุงคุษฎีนิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์หลักสูตรปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาบริหาร อุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงเจ้าหน้าที่ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน จนทำให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า และบุคคลในครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเมธ ตรีศักดิ์ศรี และนางสาวเกษศิริรินทร์ ภูงาม ที่คอยให้ คำปรึกษาแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งคอยให้กำลังใจ เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าทำคุษฎีนิพนธ์ ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้จากความเมตตาและความเสียสละของบุคคลที่กล่าวมา ข้างต้นข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกๆท่านด้วยความเคารพอย่างสูง สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุษฎีนิพนธ์ จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลอื่นๆแก่ผู้สนใจทั้งในภาครัฐกิจและอุตสาหกรรม เพื่อเป็น แนวทางในการทำธุรกิจของท่านต่อไปในอนาคตได้

ณัฐกิตติ์ เจษฎาอักษรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามคำศัพท์.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์.....	13
2.2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการแบ่งส่วนตลาด.....	22
2.3 ทักษะของผู้บริโภค.....	35
2.4 การรับรู้คุณค่า.....	39
2.5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
2.7 กรอบความคิดในการศึกษา.....	61
2.8 สมมติฐานการวิจัย.....	62
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย.....	63
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
3.5 แผนการวิจัย.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	90
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของข้อคำถาม.....	92
4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร.....	94
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	96
4.6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis และ Discriminant Analysis.....	98
4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิคANOVA.....	103
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหาร อินทรีย์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย.....	113
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล.....	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	125
5.2 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม.....	130
5.3 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม.....	133
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	137
5.5 แนวทางการวิจัยในอนาคต.....	139
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภค.....	161
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ลักษณะความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค.....	166
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์.....	172
ประวัติผู้เขียน.....	176

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ตามภูมิภาคระหว่างปี ค.ศ. 2015 – 2016.....	2
2.1	การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ไร่).....	16
2.2	ปริมาณการผลิตและมูลค่าสินค้าอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย.....	17
2.3	ตรารับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์.....	20
2.4	สรุปเกณฑ์ที่ผู้วิจัยก่อนหน้านำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหาร.....	26
2.5	การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหาร.....	28
2.6	ความหมายของทัศนคติ.....	36
2.7	เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	39
2.8	เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	41
3.1	จำนวนประชากรอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560.....	64
3.2	การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามลักษณะทางภูมิศาสตร์.....	65
3.3	พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.4	ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร.....	68
3.5	ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	71
3.6	ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	73
3.7	ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	75
3.8	ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	77
3.9	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	85
3.10	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	87
4.1	ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	89
4.2	พฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์.....	91
4.3	ค่าความเชื่อมั่นของชุดข้อคำถาม.....	93
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปร.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient).....	97
4.6	ระยะห่างระหว่างกลุ่ม.....	99
4.7	การประเมินความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม.....	101
4.8	ฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มเพื่อการพยากรณ์ในแต่ละกลุ่ม.....	101
4.9	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร.....	104
4.10	ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์.....	109
4.11	ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารอินทรีย์.....	111
4.12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการ รับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)	113
4.13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการ รับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)	114
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers).....	116
4.15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการ รับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)	117
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers).....	119
4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการ รับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers).....	120
4.18	สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123
5.1	สรุปลักษณะผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	127
5.2	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม	129

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ของโลกระหว่างปี ค.ศ. 1999-2016.....	2
1.2	การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ. 2013 -2016.....	4
1.3	สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2014.....	4
2.1	รูปแบบโครงสร้างความเข้าใจของวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับอาหาร.....	24
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	48
2.3	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	61
3.1	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์.....	84
3.2	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม.....	86
4.1	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม – 6 กลุ่ม.....	100
4.2	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติ และการรับรู้คุณค่า.....	107
4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers).....	115
4.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers)	122

บทที่ 1

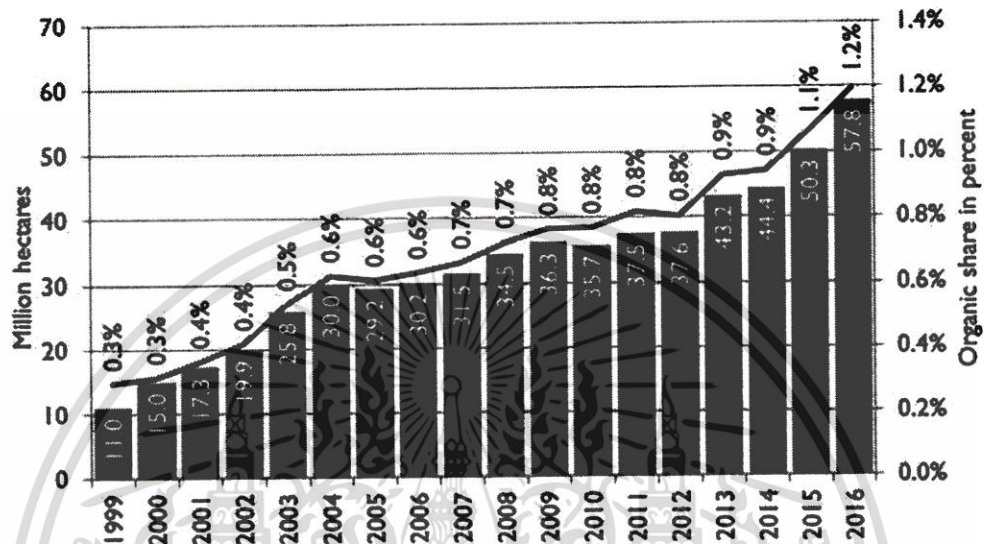
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ช่วงเวลาปี ค.ศ.1991 ที่ผ่านมานั้น มีวิกฤตการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกิดขึ้นทั่วโลก เช่น วิกฤตการณ์โรคควัวบ้า วิกฤตการณ์โรคเท้าปาก และกรณีการปนเปื้อนไดออกซินในฟาร์มปศุสัตว์ของประเทศเบลเยียม (Miles & Frewer. 2001) ซึ่งวิกฤตการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม และการดูแลสุขภาพ (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551) ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มที่จะตั้งคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ทันสมัย และการรับรู้อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติทางการเกษตรที่ทันสมัย เช่น การใช้สารกำจัดศัตรูพืชก่อให้เกิดสารตกค้าง ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง (Miles & Frewer. 2001; Wilkins and Hillers. 1994; Williams and Hammit. 2001) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศทั่วโลกมีความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรับรู้ว่าการผลิตอาหารอินทรีย์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ อีกทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ทันสมัย (Schifferstein J. and Oude M. 1998; Williams and Hammit. 2001) โดยกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์นั้น ไม่มีการใช้สารเคมี เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง รวมทั้งยังไม่มีการใช้สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรมอีกด้วย (Mei C. 2007) ผู้บริโภครู้สึกว่าการอินทรีย์เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ การบริโภคอาหารอินทรีย์จะทำให้ได้สารอาหารมากขึ้น (Lea & Worsley. 2005; Padel & Foster. 2005; Baker et al. 2004; Lockie et al. 2004; Magnusson et al. 2001; Tregear et al. 1994)

ตลาดอาหารอินทรีย์ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในการพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหภาพยุโรป โดยมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านปริมาณการผลิตและปริมาณการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Chan L., 2013) แม้จะไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป แต่อาหารอินทรีย์ประกอบด้วยสารที่เป็นอันตรายน้อยกว่าอาหารทั่วไป โดยมีวิตามิน เกลือแร่ สารอาหารจากพืช ซึ่งกล่าวได้ว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ (Heaton. 2001) ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าและประโยชน์และนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้ออาหารอินทรีย์มาบริโภค (Hutchins K. and Greenhalgh A. 1997) โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพื้นที่การผลิตและยอดขายอาหารอินทรีย์ทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (Willer and Kilcher. 2012) รายงานจากองค์กรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรและอาหารโลก พบว่ามีการทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1.1 และในปี 2016 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการทำเกษตรอินทรีย์จากปีก่อนประมาณ 7.5 ล้านเฮกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยพื้นที่ดินเพื่อเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาค ภูมิภาคเอเชียการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ทั้งสิ้น 0.93 ล้านเฮกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19 (FIBL and IFOAM, 2018) ดังตารางที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ของโลกระหว่างปี ค.ศ.1999-2016
ที่มา : ปรับปรุงจาก FIBL and IFOAM (2018)

ตารางที่ 1.1 จำนวนการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ตามภูมิภาคระหว่างปี
ค.ศ. 2015 - 2016

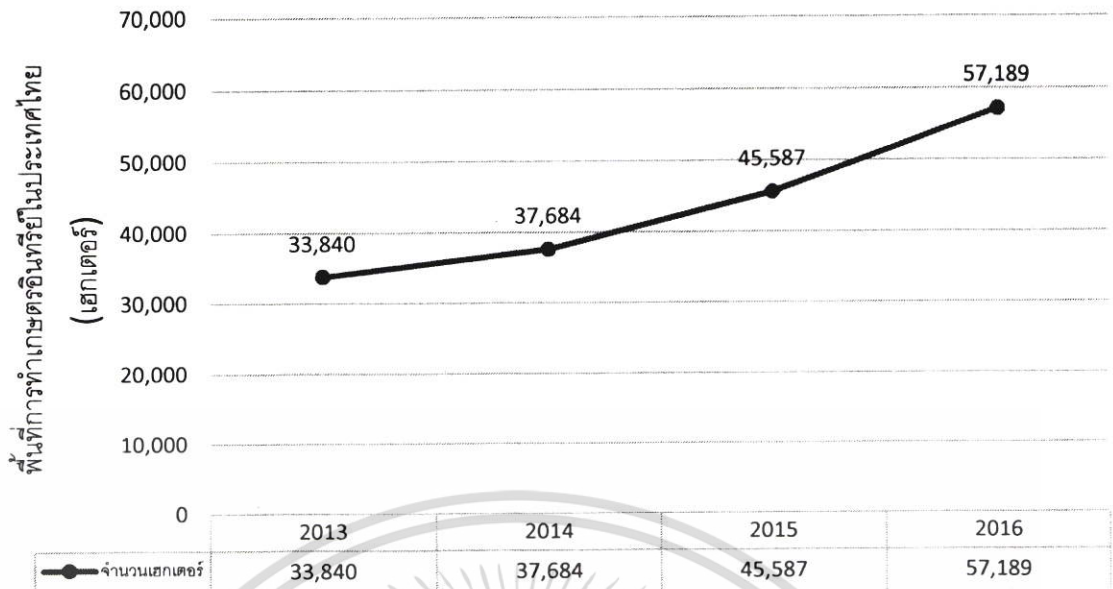
ภูมิภาค	พื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ (ล้านเฮกเตอร์)		คิดเป็นจำนวน ไร่ที่เพิ่ม/ลด (ล้านเฮกเตอร์)	คิดเป็น เพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
	ปี 2015	2016		
แอฟริกา	1.68	1.80	+0.12	+6.7
เอเชีย	3.97	4.90	+0.93	+19.0
ยุโรป	12.70	13.50	+0.84	+6.7
ลาตินอเมริกา	6.74	7.14	+0.40	+5.6
อเมริกาเหนือ	2.97	3.13	+0.16	+5.3
โอเชียเนีย	22.26	27.35	+5.09	+22.8
รวม	50.30	57.80	+7.50	+1.2

ที่มา : ปรับปรุงจาก FIBL และ IFOAM (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศซึ่งเป็นตลาดสินค้าอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปใน ค.ศ. 2016 คือ ประเทศเยอรมนี มีมูลค่าการค้า 9.5 พันล้านยูโร (28%) รองลงมา คือ ประเทศฝรั่งเศส 6.7 พันล้านยูโร (20%) และตามด้วยอิตาลี 2.6 พันล้านยูโร (8%) สูงกว่าสหราชอาณาจักรที่ยอดตลาดสินค้าอินทรีย์ตกต่ำต่อเนื่องในช่วงสามปีที่ผ่านมา ในส่วนของประเทศที่ตลาดสินค้าอินทรีย์ขยายตัวมากที่สุด คือ ไอร์แลนด์ และฝรั่งเศสที่เติบโตจาก ค.ศ. 2015 - 2016 กว่า 20% ในส่วนของอัตราการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์ต่อหัว พบว่าสวีเดนใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าอินทรีย์ต่อหัวมากที่สุดในยุโรป (274 ยูโร) รองลงมา คือ เดนมาร์ก (227 ยูโร) สวีเดน (197 ยูโร) ลักเซมเบิร์ก (188 ยูโร) ออสเตรีย (177 ยูโร) และลักเซมเบิร์ก (171 ยูโร) ตามลำดับ ในขณะที่เยอรมนีมีตลาดใหญ่สุดมีอัตราการใช้จ่ายดังกล่าวที่ 116 ยูโรต่อหัว ในขณะที่เดนมาร์กครองส่วนแบ่งการตลาดสินค้าอินทรีย์ที่ส่งออกนำเข้ามากที่สุดในโลกถึง 9.7% ในขณะที่สหรัฐอเมริกายังคงครองส่วนมูลค่าทางการสูงที่สุดที่ 38.9 พันล้านยูโร ส่วนอัตราการใช้จ่ายซื้อสินค้าอินทรีย์ต่อหัวโดยเฉลี่ยของภูมิภาคยุโรปทั้งหมดเท่ากับ 40.5 ยูโร โดยตลาดยุโรปนั้นได้รับการสนับสนุนจากตลาดสหภาพยุโรปที่มีการขยายตัวทั้งในเชิงของพื้นที่เพาะปลูกสินค้าอินทรีย์ มูลค่าตลาดสินค้าอินทรีย์ และการบริโภคต่อหัวส่งผลให้อัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดของสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ. 2016

สำหรับในประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของตลาดอาหารอินทรีย์ทั่วโลกรวมทั้งการตื่นตัวของผู้บริโภคในประเทศที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ (ปีลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทชาคำ. 2557) จากองค์การอาหารเกษตรโลกมีการรายงานว่าประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของการทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2014 ประเทศไทยมูลค่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศถึง 12 ล้านยูโร หรือประมาณ 540 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกอาหารอินทรีย์ ถึง 28 ล้านยูโร หรือประมาณ 1,260 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2016 พบว่าพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ. 2013 - 2016 เพิ่มขึ้น 2 หมื่นกว่าเฮกเตอร์ ดังภาพที่ 1.2 (FIBL and IFOAM, 2018) สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ปริมาณมากเป็นอันดับต้นๆ ในค.ศ. 2014 ได้แก่ ธัญพืช (ข้าว) อ้อย โกโก้ กาแฟ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.3 (FIBL and IFOAM, 2016)



ภาพที่ 1.2 การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ. 2013 - 2016
ที่มา : ปรับปรุงจาก FIBL และ IFOAM (2018)



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2014

ที่มา : ปรับปรุงจาก FIBL และ IFOAM (2016)

ส่วนสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย หลังจากที่สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์ ได้สนับสนุนให้มีการศึกษาตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 ก็ยังไม่ได้มีการสำรวจตลาดอีก ทำให้ไม่มีข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย โดยในรายงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาดูแลพบว่า ตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,187.10 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาท เป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) โดยการส่งออกนั้น ในปี พ.ศ. 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าอาหารอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.1%) รองลงมาคือ ข้าว อาหารอินทรีย์ ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (30.4%) โดยตลาดอาหารอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมา คือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (Sale Point) สินค้าอาหารอินทรีย์ประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าอาหารอินทรีย์ 150 – 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าอาหารอินทรีย์เฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี (สหกรณ์กรีนเนทจำกัด. 2559)

นอกจากข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยแล้ว ผลการศึกษาอีกเรื่องที่น่าสนใจมากก็คือ ระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (92% ที่สุ่มสัมภาษณ์ทั่วประเทศ) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง (มีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพียง 10.9% และผู้บริโภคทั่วประเทศเพียง 6.51% ที่เข้าใจเกษตรอินทรีย์ถูกต้อง ที่สามารถตอบคำถามความเข้าใจเรื่องเกษตรอินทรีย์ถูกเกินครึ่งหนึ่งของคำถาม) ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกันกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดภัย สารพิษ พิษไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ (สหกรณ์กรีนเนทจำกัด. 2559)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการทำการเกษตรนั้นมีมากที่สุด จาก 3 ส่วนของการใช้พื้นที่ทั้งประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.54 จากเนื้อที่ทั้งหมดที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือเนื้อที่ป่าไม้ และเนื้อที่ประโยชน์นอกการเกษตร ตามลำดับ (สถิติการเกษตรของประเทศไทย. 2559) อาชีพส่วนใหญ่จึงมีความเกี่ยวข้องกับการทำเกษตร ซึ่งในอดีตเกษตรกรไทยทำการผลิตแบบดั้งเดิม ตามวิถีชีวิตชุมชนที่อาศัยภูมิปัญญาชาวบ้าน และเชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิสังคม ต่อมากระแสการปฏิวัติเขียว (Green Revolution) ได้ส่งผลต่อรูปแบบการผลิตทางการเกษตรไปทั่วโลก ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2505 ทำให้เกษตรกรไทยเกิดการปรับเปลี่ยนระบบการเกษตรกรรมของประเทศไทย จากรูปแบบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรรมแบบดั้งเดิมที่เป็นวิถีชีวิตมีการพึ่งพาธรรมชาติ และเป็นการทำเกษตรแบบผสมผสาน กลายเป็นการทำเกษตรในรูปแบบเกษตรเชิงเดี่ยวที่พึ่งปัจจัยภายนอก เช่น ปุ๋ยเคมีสารเคมี เป็นต้น หรือกลายเป็นเกษตรเคมีที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น โดยมุ่งหวังการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นหลัก (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551) แม้ที่ผ่านมามาการปฏิวัติเขียวจะสามารถเพิ่มผลผลิตการเกษตรให้สูงขึ้นได้ แต่ยังมีเกษตรกรในชนบทของไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังคงยากจน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549) ผลกระทบจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยวหรือเกษตรเคมีได้ทำลายสภาพแวดล้อมทางการเกษตร โดยเฉพาะความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งทำให้ผลผลิตในช่วงต่อมาลดลงเป็นลำดับ และต้องเพิ่มปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตมากขึ้น เพื่อรักษาปริมาณผลผลิตให้ได้มากเท่าเดิม อันเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เกษตรกรต้องประสบปัญหาภาวะหนี้สิน และปัญหาสารพิษตกค้างจากสารเคมีที่ใช้เพื่อเป็นปัจจัยการผลิต ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551)

นอกจากนี้ เกษตรอินทรีย์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีศักยภาพเพื่อการพัฒนาการเกษตรของประเทศไทยอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551) จากผลกระทบที่เกิดขึ้นในประเทศไทยข้างต้น ประกอบกับทิศทางการพัฒนาทั้งของโลกและในประเทศไทยที่มีทิศทางขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกระแสความห่วงใยในเรื่องสุขภาพ การบริโภคอาหารปลอดภัย และการมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น ที่ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองและพึ่งพากันเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความมั่นคงและความปลอดภัยในสุขภาพ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความสอดคล้องกับการขยายตัวของกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้พัฒนาไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2548 รัฐบาลในขณะนั้น ได้สนับสนุนให้เกษตรกรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสร้างโอกาสให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยและพร้อมที่จะเป็นครัวโลกในอนาคต และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 ขึ้น โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2551 เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำคัญของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้จัดระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2559-2564) ให้เหมาะสม โดยกำหนดวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การบริโภค การค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล” โดยมีพันธกิจประกอบด้วย 1) สนับสนุนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมให้เป็นระบบ 2) เสริมสร้างสภาพแวดล้อมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยการผลิต และการบริโภคในประเทศให้มากขึ้น 3) ส่งเสริมการใช้ระบบสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ทั้งการผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริการ 4) ส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบโลจิสติกส์ และ 5) พัฒนามาตรฐาน และระบบการตรวจสอบรับรองให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560) ทั้งนี้ ในพันธกิจหลักด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบโลจิสติกส์ พบว่า ข้อมูลด้านตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยยังคงเป็นตัวเลขประมาณการ เพราะกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ยังไม่มีการทำการสำรวจ และศึกษาตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างละเอียด (ปิลันธนา เป็นป्ली้ม และประสพชัย พสุนนท์. 2559)

อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรแบบเชิงเดี่ยวไปสู่เกษตรอินทรีย์ มีปัญหาและความสลับซับซ้อนอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรทุกภาคส่วนของประเทศเพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินการเกษตรอินทรีย์ที่เป็นรูปธรรม เช่น เกษตรกรผู้ปลูก นโยบายของภาครัฐ การกลไกการตลาด ซึ่งกลไกการตลาดนั้นเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงทำให้สามารถรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด (Masoud Yazdanpanah and Masoumeh Forouzani. 2015) นอกจากนี้สินค้าอินทรีย์ยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามสินค้าอินทรีย์มีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าอินทรีย์ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551) และจากงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปิลันธนา เป็นป्ली้ม และ มณฑิชา พุทษาคำ. 2557) พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผักสด ผลไม้ และ ข้าว ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณา ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า แต่งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ระบุว่าปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคตลอดจนความตั้งใจซื้อที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของการบริโภคอาหารอินทรีย์ รวมทั้งที่ผ่านมาประเทศไทยมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงพยายามแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) โดยใช้รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร Food-Related Lifestyle ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่มเพื่อวัดทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร (Bredahl & Grunert.1998; Bruns และ Grunert. 1998; Grunert,

Brunso & Bisp. 1997) โดยการนำคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องหลายประการเพื่อนำมาแบ่งกลุ่มให้มีขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 คำถามการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Segmentation) โดยอาศัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าเป็นเกณฑ์ มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Segmentation) โดยอาศัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าเป็นเกณฑ์

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารอินทรีย์ และมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 44 กำหนดให้ผู้ที่มิใช่ อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และมีความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2554)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาประกอบไปด้วย แนวคิดเกษตรอินทรีย์ รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.3.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รายงานการศึกษาวิจัย วารสารธุรกิจ และการเกษตรนิตยสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หน่วยงานราชการ และข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.4.3.2 ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารอินทรีย์ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

1.5 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตความหมายของคำสำคัญที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1.5.1 อาหารอินทรีย์ หมายถึง อาหารที่ได้จากผลิตผลและหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตจากระบบการเกษตร โดยใช้วัชศุทธรมชาติ แต่ไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรม ทั้งนี้ เน้นการปฏิบัติที่ไม่เพิ่มมลพิษแก่ภาวะแวดล้อม

1.5.2 วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หมายถึง รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องในการจัดกลุ่มเพื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการบริโภคอาหาร เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มให้มีขนาดเล็กลงและเพื่อความชัดเจนในการแสดงพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างถูกต้อง

1.5.3 วิธีการเลือกซื้อ หมายถึง รูปแบบวิธีการในการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการโฆษณา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

1.5.4 วิธีการปรุงอาหาร หมายถึง ความสนใจในการทำอาหารกำลังมองหาวิธีใหม่ ๆ ความสะดวกสบายของครอบครัวเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหาร รวมถึงการวางแผนในการรับประทานอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.5 คุณภาพ หมายถึง เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในความสะอาด และสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหาร มาตรฐานการผลิต รวมไปถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ

1.5.6 สถานการณ์การบริโภค หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับการบริโภคอาหาร การมีส่วนร่วมของบุคคลในครอบครัวเป็นแรงผลักดันให้เกิดการบริโภค รวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน และกิจกรรมทางสังคม

1.5.7 แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลคาดหวัง ซึ่งอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่างๆ และบุคคลมีความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ โดยทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น ๆ

1.5.8 ทักษะของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ที่บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม รวมไปถึงความเชื่อที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น ๆ

1.5.9 การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความพึงพอใจที่นำมาสู่บุคคลและอิทธิพลที่ทำให้เกิดขึ้นกับรูปแบบพฤติกรรม

1.5.10 คุณค่าด้านการใช้งาน หมายถึง ผลกระทบจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่พวกเขาตั้งใจไว้ โดยเขาได้อธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.11 คุณค่าทางด้านความรู้ หมายถึง ความอยากรู้อยากเห็นที่จะรับรู้ หรือได้รับจากผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความต้องการซื้อ

1.5.12 คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นความรู้สึก และเปลี่ยนขั้นตอนทางอารมณ์ในขณะที่การบริโภค ในแง่การบริโภค ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นในลักษณะบวก เช่น "ความจงรักภักดี ความคิดถึง ความตื่นเต้น" หรือในทางลบ เช่น "ความกลัว ความโกรธ และความรู้สึกผิด"

1.5.13 คุณค่าทางสังคม หมายถึง คุณค่าทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งได้มาจากความสัมพันธ์ที่เป็นบวกหรือลบกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางภูมิศาสตร์ ประชากรทางสังคมและเศรษฐกิจ ทางการเมือง ทางวัฒนธรรม

1.5.14 คุณค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเชื่อมโยงเรื่องนี้กับพฤติกรรมการเลือกอาหาร ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับอัตราส่วนราคาและคุณภาพความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์

1.5.15 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ตัวบ่งชี้ของคนเต็มใจที่จะเข้าใกล้พฤติกรรมบางอย่าง และวิธีการหลายอย่าง ในความพยายามที่พวกเขากำลังพยายามเพื่อที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ที่จะกระทำในการตั้งใจซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Segmentation) ที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้ ผู้ผลิตสามารถทราบถึงความต้องการในการบริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

1.6.2 ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอาหารอินทรีย์ สามารถนำผลที่ได้เพื่อใช้ในการพิจารณาจัดสรรวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารอินทรีย์ในอนาคต

1.6.3 เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ นำไปสู่การยกระดับความปลอดภัยทางอาหาร คุณภาพชีวิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนตลอดจนประโยชน์ในการอนุรักษ์ การเสริมสร้างและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.6.4 ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารอินทรีย์สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.5 ภาครัฐ สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไป กำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างศูนย์กลางการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล

1.6.6 หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตรวจสอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดทิศทางองค์กร และวางแผนระบบรับรองมาตรฐานในการเกษตร รวมไปถึงการพัฒนาตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.6.7 สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดนำกรอบแนวคิดในการวิจัยไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความตั้งใจซื้อในอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษารูปแบบการตลาด (Segmentation) โดยอาศัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ในการจำแนกกลุ่ม (Criteria) และศึกษาปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดของผู้บริโภคและ การรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์
- 2.2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการแบ่งส่วนตลาด
- 2.3 ทักษะคิดของผู้บริโภค
- 2.4 การรับรู้คุณค่า
- 2.5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์

2.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ คือการทำเกษตรด้วยหลักธรรมชาติบนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2551) ในปัจจุบันการเกษตรอินทรีย์ได้เข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น เม็กซิโก อาเจนติน่า คอสตาริกา และศรีลังกา เป็นต้น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของ การผลิตและผลผลิตของเกษตรอินทรีย์ในประเทศดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงสร้างรายได้จากการส่งออกและส่งผลกระทบต่อพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันวิจัยเกษตรกรรมอินทรีย์ (FiBL) และสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ดำเนินการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นทุกมุมโลก มีรายงานข้อมูลปี พ.ศ. 2557 เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ของประเทศต่างๆ ในโลกมีจำนวนถึง 164 ประเทศ เพิ่มขึ้น 2 ประเทศเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 พื้นที่การเกษตรอินทรีย์ของโลกมีประมาณ 37,500,000 ไร่ Hectares เพิ่มขึ้น 200,000 Hectares เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 ประเทศที่มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือประเทศเยอรมันร้อยละ 29.6 และประเทศออสเตรเลียร้อยละ 19.7 ที่เหลืออยู่ในทวีปยุโรปและเอเชีย สถานการณ์การตลาดเกษตรอินทรีย์ของโลก การบริโภคสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์มีอัตราการเจริญเติบโตเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก ผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มทางด้านเกษตรอินทรีย์มีมูลค่าเกือบ 64 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2555 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในทุกประเทศ ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์จะอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นหลัก โดยในปี พ.ศ. 2555 ตลาดอเมริกาเหนือมีมูลค่าการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และฟินแลนด์มีมูลค่าการบริโภคประมาณ 29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ความต้องการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ทั้งสองภูมิภาคต้องนำเข้าสินค้ามาจากส่วนต่าง ๆ ของโลกเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาความขาดแคลน สาเหตุนี้ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ในทวีปเอเชีย ลาตินอเมริกา และแอฟริกามีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดในยุโรป และอเมริกาเพิ่มขึ้น (FiBL และ IFOAM. 2557)

สำหรับสินค้าและอาหารที่เป็นเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมาเริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ของประชาชนทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว (ยงยุทธ ศรีเกี่ยวพันธ์ และคณะ. 2555) เนื่องจากที่ผ่านมามีอาหารปนเปื้อนด้วยสารเคมี เช่น สารเร่งการเจริญเติบโตชนิดต่าง ๆ ที่เกษตรกรหรือผู้ผลิตต้องการเพิ่มปริมาณผลผลิตให้ได้จำนวนมาก และเร่งระยะเวลาการปลูกให้สามารถเก็บผลผลิตได้เร็วขึ้น โดยไม่คำนึงถึงสารตกค้าง หรือผลกระทบจากการปนเปื้อนของสารเคมีจำพวกยาฆ่าแมลง และการตัดต่อพันธุกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Kantamaturapoj. 2012) ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารชีวจิต รวมไปถึงการออกกำลังกาย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น จากรายงานขององค์กรอาหารเกษตรโลกพบว่าประเทศไทยนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในด้านการทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2014 ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศประมาณ 540 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกอาหารอินทรีย์ ประมาณ 1,260 ล้านบาท โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์หลัก ๆ ได้แก่ ธัญพืช (ข้าว) อ้อย โกโก้ กาแฟ เป็นต้น (FiBL และ IFOAM. 2016) การทำเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เน้นมาจากการทำโดยอาศัยหลักธรรมชาติบนพื้นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้างในดิน เพื่อส่งเสริมความอุดมสมบูรณ์ของดิน ความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศน์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสู่สมดุลธรรมชาติ และใช้ปัจจัยทางการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูง อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย โดยมียุทธศาสตร์การผลิตเพื่อคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจพอเพียงแก่มวลมนุษยชาติ และสรรพชีวิต (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2560)

จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท 2 พบว่าการผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 284,918.44 ไร่ ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.97) ดังตารางที่ 2.1 (กรีนเนท. 2557) มูลค่าการส่งออกผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยในปี 2013 มีประมาณ 3,100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.15 ของมูลค่าตลาดโลก ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิเป็นผลผลิตไทยมียอดส่งออกมากที่สุดในโลก รองลงมาคือพืชผัก สมุนไพร และผลไม้ชนิดต่างๆ รวมทั้งสัตว์น้ำประเภทกุ้งและปลา (กระทรวงพาณิชย์. 2557 และศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557) จากรายงานขององค์กรีนเนทประมาณการปริมาณ และมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ประมาณ 71,847 ตันต่อปี และมีมูลค่า (ณ ฟาร์มเกษตรกร) ราว 1,914 ล้านบาทต่อปี (กรีนเนท. 2558) ดังตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ไร่)

ปี พ.ศ.	ข้าว	พืชไร่	ผัก	ผลไม้	ชา/กาแฟ	ผัก/ผลไม้ ผสมผสาน	สัตว์น้ำ	อื่นๆ	รวม
2541	6,281.41								6,281.41
2542	5,510.13								5,510.13
2543	7,005.13		3,518.75						10,524.01
2544	9,900.50		3,518.75						13,419.01
2545	32,841.27		22,382.30					768.75	55,992.32
2546	46,719.33		22,260.64					768.75	69,748.72
2547	52,182.75	7,859.70	13,283.60	12,777.00				768.75	86,748.89
2548	108,302.02	6,731.20	14,844.76	4,995.35				761.00	135,634.33
2549	113,213.04	6,546.65	15,121.21	4,981.83				1,077.25	140,939.98
2550	77,005.03	10,103.64	16,503.19	15,907.20				203.75	119,722.81
2551	70,485.67	11,791.13	13,820.39	8,369.92				1,500.00	105,976.10
2552	112,152.27	45,920.63	18,066.51	7,342.20				8,738.43	192,220.03
2553	138,328.03	46,682.07	7,047.70	6,751.33	5,286.00	7,832.88		1,067.34	212,995.34
2554	140,711.61	46,682.07	7,132.83	9,485.50	5,605.00	7,935.13	1,838.52	130.50	219,390.66
2555	124,964.39	46,691.44	4,443.45	7,440.04	6,689.25	12,106.50	1,779.92	1,270.83	205,385.81
2556	125,730.71	42,865.57	4,433.33	7,951.09	7,372.41	9,145.09	1,685.92	13,999.56	213,183.68
2557	131,502.69	43,965.57	5,363.52	13,660.00	13,514.07	13,023.03	0.00	14,494.47	235,523.55
2558	168,310.45	43,842.57	3,161.19	14,260.50	10,286.71	37,415.87	0.00	7,641.16	284,918.44
อัตราขยาย/หดตัว (ร้อยละ)	27.99	-0.28	-41.06	4.40%	-23.88	187.31	0.00	-47.28	20.97

ที่มา : ปรับปรุงจาก กรีนเนท (2557)

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตและมูลค่าสินค้าอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

	ปี พ.ศ. 2547		ปีพ.ศ. 2550		ปีพ.ศ. 2553		ปีพ.ศ. 2556	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
ข้าว	7,827.4	313.1	13,467.1	373.4	23,515.8	752.5	44,005.8	704.1
พืชไร่	1,572.0	55.0	2,934.1	65.9	13,071.0	366.0	12,002.4	336.1
ผัก สมุนไพร	6,256.7	159.4	5,336.8	297.2	2,114.3	105.7	1,330.0	53.2
ไม้ผล	3,833.1	76.7	11,930.4	236.6	4,050.8	153.9	4,770.7	190.8
ชา-กาแฟ	0.0	0.0	0.0	0.0	1,057.0	190.3	1,474.5	176.9
ไม่สามารถ จำแนก	0.0	0.0	0.0	0.0	3,524.8	141.0	4,115.3	164.8
อื่นๆ	76.9	4.6	9.1	1.8	213.5	42.7	4,148.6	289.1
รวม	15,966	608.8	33,677.5	974.8	47,547.3	1,752	71,847	1,915

ที่มา : ปรับปรุงจาก กรีนเนท (2558)

2.1.2 หลักการเกษตรอินทรีย์

หลักการเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM. 2560) ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ 1) สุขภาพ (Health) 2) นิเวศวิทยา (Ecology) 3) ความเป็นธรรม (Fairness) และ 4) การดูแลเอาใจใส่ (Care)

2.1.2.1 มิติด้านสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์มนุษย์ และ โลก สุขภาวะของสิ่งมีชีวิตแต่ละปัจเจก และของชุมชน เป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาพของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่างๆ แข็งแรง มีสุขภาพที่ดีส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร สุขภาวะเป็นองค์รวมและเป็นปัจจัยที่สำคัญของสิ่งมีชีวิตการมีสุขภาพที่ดีไม่ใช่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงภาวะแห่งความเป็นอยู่ที่ดีของกายภาพ จิตใจ สังคม และสภาพแวดล้อมโดยรวม ความแข็งแรง ภูมิคุ้มกัน และความสามารถในการฟื้นตัวเองจากความเสื่อมถอยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาพที่ดี บทบาทของเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กที่สุดในดิน จนถึงตัวมนุษย์เราเอง เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุน ให้มนุษย์ได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เกษตรกรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์และสารปรุงแต่งอาหาร ที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

2.1.2.2 มิติด้านนิเวศวิทยา (Ecology) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่ง ธรรมชาติการผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่ง ธรรมชาติและช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติ เพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น หลักการเกษตร อินทรีย์ในเรื่องนี้ตั้งอยู่บนกระบวนทัศน์ที่มองเกษตรอินทรีย์ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบ นิเวศที่มีชีวิต ดังนั้นการผลิตการเกษตรจึงต้องพึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาและวงจรของ ธรรมชาติ โดยการเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศสำหรับให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของการปลูกพืช เกษตรกรจะต้องปรับปรุงดินให้มีชีวิต หรือในการเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจะต้องใส่ใจกับระบบนิเวศโดยรวมของ ฟาร์ม หรือในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เกษตรกรต้อง ใส่ใจกับระบบนิเวศของบ่อเลี้ยงการเพาะเลี้ยงสัตว์หรือ แม้แต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่า จะต้อง สอดคล้องความสมดุลทางธรรมชาติ การจัดการเกษตรอินทรีย์จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเงื่อนไข ท้องถิ่น ภูมินิเวศ วัฒนธรรม และเหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม เกษตรกรควรใช้ปัจจัยการผลิตและ พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียน เพื่อที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ควรสร้างสมดุลของนิเวศการเกษตร โดยการ ออกแบบระบบการทำฟาร์มที่เหมาะสม การฟื้นฟูระบบนิเวศท้องถิ่น และการสร้างความ หลากหลายทั้งทางพันธุกรรมและกิจกรรมทางการเกษตร ผู้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การ แปรรูป การค้า และการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ควรช่วยกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งใน แห่งของภูมินิเวศ สภาพบรรยากาศ นิเวศท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ อากาศ และน้ำ

2.1.2.3 มิติด้านความเป็นธรรม (Fairness) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บน ความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้รวมถึง ความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งใน ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในหลักการด้านนี้ความสัมพันธ์ของ ผู้คนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการจัดการผลผลิตเกษตร อินทรีย์ในทุกระดับควรมี ความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับ โอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีส่วนช่วยในการรักษาอาชีพโดยทางอาหาร และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหารและผลผลิต การเกษตรอื่น ๆ ที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดี ในหลักการข้อนี้หมายรวมถึงการปฏิบัติต่อพืชและ สัตว์อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสภาพการให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการ ทางธรรมชาติ รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสัตว์อย่างเหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการผลิตและการบริโภคควรจะต้องดำเนินการอย่างเป็นธรรม ทั้งทางสังคม

และทางนิเวศวิทยา รวมทั้งต้องมีการอนุรักษ์ปกป้องให้กับอนุชนรุ่นหลัง ความเป็นธรรมนี้จะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงว่าระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องโปร่งใส มีความเป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคม และสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

2.1.2.4 มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง และรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้อง สภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย เกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่มีพลวัตและมีชีวิตในตัวเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายใน และภายนอก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง และแม้แต่เทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่แล้ว ควรจะต้องมีการทบทวนและประเมินผลกันอยู่เนื่อง ๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรายังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอเกี่ยวกับระบบนิเวศการเกษตรที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้น เราจึงต้องดำเนินการต่างๆ ด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่ในหลักการนี้การ ดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ การพัฒนา และการคัดเลือก เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในเกษตรอินทรีย์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นใจว่าเกษตรอินทรีย์นั้นปลอดภัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ประสพการณ์จากการปฏิบัติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมถ่ายทอดกันมา ก็อาจมีบทบาทในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้เช่นกัน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการประเมินความเสี่ยง และเตรียมการป้องกันจากนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้และควรปฏิเสธเทคโนโลยีที่มีความแปรปรวนมาก เช่น เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม การตัดสีนใจเลือกเทคโนโลยีต่างๆ จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและระบบคุณค่าของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ และจะต้องมีการปรึกษาหารืออย่างโปร่งใสและมีส่วนร่วม

2.1.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Standards)

เกษตรอินทรีย์คือระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมรักษาสสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายของทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ หลีกเลี่ยงการตัดต่อทางพันธุกรรมและการสร้างมลพิษในสภาพแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการใช้อินทรีย์วัตถุการพึ่งพาตนเองเพื่อให้ผลผลิตที่ได้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปลอดภัยต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคและไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ถือเป็นมาตรฐานที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อและผู้บริโภคอย่างมากโดยมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ใน ปัจจุบันมีทั้งมาตรฐานของประเทศไทย และมาตรฐานต่างประเทศได้แก่ มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตร มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงาน

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (National Organic Standards Board) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (European Union) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลีย (Australian Certified Organic) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา (Canadian Organic Standards Board) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของนิวซีแลนด์ (New Zealand Organic Standards Board) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของอินเดีย (National Bureau of Organic Agriculture) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของจีน (China Organic Standardization Technical Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของเกาหลีใต้ (Korea Organic Standardization Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของญี่ปุ่น (Japan Organic Standardization Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไต้หวัน (Taiwan Organic Standardization Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (National Organic Standards Board) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (European Union) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลีย (Australian Certified Organic) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา (Canadian Organic Standards Board) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของนิวซีแลนด์ (New Zealand Organic Standards Board) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของอินเดีย (National Bureau of Organic Agriculture) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของจีน (China Organic Standardization Technical Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของเกาหลีใต้ (Korea Organic Standardization Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของญี่ปุ่น (Japan Organic Standardization Committee) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไต้หวัน (Taiwan Organic Standardization Committee)


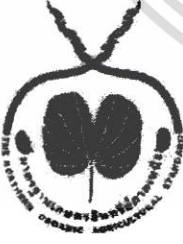
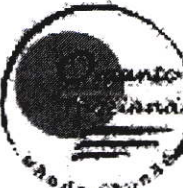
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Organic Program : NOP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศญี่ปุ่น (Japan Organic Standard : JAS) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศจีน (China Organic Standard) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM Organic Standard) เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาอิสระ. 2554)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย ย่อมาจาก A.C.T. (Organic Agriculture Certification Thailand) หรือ มกท. เป็นตราของไทยเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทย เรียกว่า Certified Organic ซึ่งเป็นสมาชิกของ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้จึงได้รับการรับรองระดับสากลด้วย

โดยภาพรวมแล้ว สามารถแบ่งการรับรองมาตรฐานได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืนที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 2) อาหารปลอดภัย ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค จากการสำรวจสินค้าการเกษตรในตลาดในประเทศไทยโดยกรีนเนทในช่วงกลางปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตเกษตรทั้งหมด 12 ตรารับรอง ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตรารับรองอาหารเกษตรอินทรีย์

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้น โดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชนที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้น โดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานได้
	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการแบ่งส่วนตลาด

2.2.1 วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food Related Lifestyle : FRL)

วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหมวดหมู่ขององค์ความรู้ที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์ความรู้ความเข้าใจที่เป็นนามธรรม เช่นค่านิยม การรับรู้ เชิงรูปธรรมและพฤติกรรม จึงกล่าวได้ว่าวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นส่วนเชื่อมโยงกับ คุณค่าของบุคคล และเป็นกระบวนการที่ผู้คนพยายามที่จะบรรลุคุณค่าของตนเอง ผ่านรูปแบบต่างๆของการแสดงออกซึ่งรวมทั้งการจัดซื้ออาหารและการบริโภค ซึ่งวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยพัฒนามาจากแนวคิดด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ซึ่งมี 3 ด้านได้แก่ 1) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคม 2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) โดยค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เช่น ผู้นิยมในวัตถุ (วัตถุนิยม) มักจะสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand Name) ขับรถที่มีราคาแพงเพื่อแสดงฐานะของตน ขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า AIOs and lifestyle) และ 3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันและมีความคงที่ โดย Grunert, Brunso and Bisp (1997) พบว่า วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ถูกกำหนดให้เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการยอมรับรับรู้ของแต่ละสถานการณ์โดยเฉพาะ ไปยังความรู้ความเข้าใจเชิงนามธรรมและท้ายที่สุดจะนำไปสู่ค่านิยม (Value) ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นโครงสร้างของจิตสำนึกซึ่งจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยวิถีชีวิตจะเป็นตัวกำหนดกรอบของพฤติกรรมของมนุษย์เสมอ แต่วิถีชีวิตสามารถปรับเปลี่ยนได้จากการเรียนรู้โดยการยอมรับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ หรือไม่ยอมรับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆก็ได้ โดยแนวทางการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารขึ้นอยู่กับสมมติฐานต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการความรู้ความเข้าใจ เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทำความเข้าใจ กระบวนการบูรณาการ และ โครงสร้างทางความคิด โครงสร้างความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ในความทรงจำของมนุษย์
- 2) โครงสร้างทางความรู้ความเข้าใจนั้นประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจรวมไปถึง กระบวนการการตัดสินใจ

3) ความรู้เกี่ยวกับคำบอกเล่าสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นประเภทของความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์ของ ส่วนประเภทความรู้ความเข้าใจเหล่านี้แตกต่างกันไปในระดับของสิ่งที่เป็ นนามธรรมและความสัมพันธ์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน

4) ความรู้ขั้นตอนสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นระบบ หรือทักษะที่เก็บไว้ ซึ่งเป็นกิจวัตร สำหรับพฤติกรรมในการแสดงออกถึงเรื่องของผลิตภัณฑ์ ปรับตัวให้เข้ากับข้อจำกัด ด้านสถานการณ์และ ในที่สุดก็จะได้รับการปฏิบัติตาม

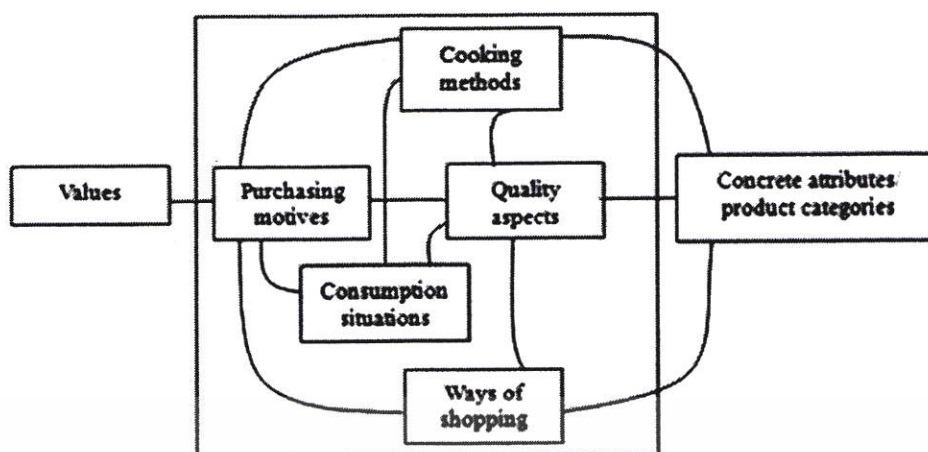
5) พฤติกรรมมีแรงจูงใจจากการเชื่อมโยงหมวดความรู้ความเข้าใจกับค่านิยม

6) การเชื่อมโยงนี้สามารถจัดเก็บเป็นในโครงสร้างทางความคิดและสามารถอธิบายอิทธิพล ต่อพฤติกรรมอย่างมีสติหรือโดยไม่รู้ตัว

7) การเชื่อมโยงอาจเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและความรู้

ทั้งนี้ Grunert, Brunso and Bisp (1997) ได้กล่าวว่าแม้ว่า ในแนวคิดทางจิตวิทยามนุษย์ที่ ระบุว่า ค่านิยมของมนุษย์จะก่อให้เกิดพฤติกรรม แต่ค่านิยมนั้นไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ โดยตรง จึงได้เสนอเครื่องมือที่จะใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อหาความ เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารกับเป้าหมายของผู้บริโภค โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่าวิถีชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food Related Lifestyle : FRL) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means – End Chain Theory, MEC) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับความความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาในรูปแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) (MacFie. 2007) ภายได้สมมุติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภค ใช้เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ต่อมา Brunso and Grunert (1998) ได้พัฒนาแบบสอบถาม วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food Related Lifestyle : FRL) เชนงิรณัยซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าแบบสอบถามเชิงอุปนัย (Cheng-Hsi Fang and Hwang-Jaw Lee. 2009) โดยมีแบบจำลองดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบโครงสร้างความเข้าใจของวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับอาหาร

ที่มา: Brunso และ Grunert (1998)

โดยแบบสอบถามของวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับอาหารประกอบด้วย จำนวน 69 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถให้มุมมองได้ทั้งหมด 23 แง่มุม และสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) วิธีการเลือกซื้อ คือ วิธีการเลือกซื้อ หมายถึง รูปแบบวิธีการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อการโฆษณา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2) วิธีการทำอาหาร ได้แก่ ความสนใจในการทำอาหารกำลังมองหาวิธีใหม่ ๆ ความสะดวกสบายของครอบครัว การวางแผน
- 3) คุณภาพ คือ เรื่องของสุขภาพ ราคา รวมไปถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และรสชาติและความสดใหม่
- 4) สถานการณ์การบริโภค คือ อาหารว่างที่ทานเมื่อเทียบกับมื้ออาหาร หรือการรับประทานอาหารนอกบ้าน และกิจกรรมทางสังคม
- 5) แรงจูงใจในการซื้อ คือ การทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จในด้านอาหารการรักษาความปลอดภัย และความสัมพันธ์ทางสังคม

หลังจากนั้นแบบสอบถาม FRL ได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์อย่างกว้างขวางในประเทศแถบยุโรป ซึ่งได้รับการยืนยันความเชื่อถือได้และความถูกต้อง ทั้งใน เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษและออสเตรเลีย (Brunso, K., J. Scholderer and K.G. Grunert. 2004 : O'Sullivan, C., J. Scholderer and C. Cowan. 2005) ในขณะเดียวกัน นักวิจัยในแถบเอเชียก็ได้ให้ความสนใจกับการใช้เครื่องมือวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับอาหารในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดย Tai S. H. C. & Tam J. L. M. (1996) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวจีนในตลาดเอเชียใช้การวิเคราะห์วิถีชีวิตโดยทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากร 2 ประเทศ คือ ฮังการี และสิงคโปร์ ต่อมาในปี 1999 (Askegaard S. and K. Brunso. 1999) ได้ศึกษา ผู้บริโภคในสิงคโปร์ โดยใช้แบบสอบถาม FRL ตามแบบสอบถามที่ใช้ในประเทศตะวันตกโดยพบว่าผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ Shim, Gehrt and Lotz (2001) ได้ประยุกต์ใช้แบบสอบถาม FRL ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ในประเทศญี่ปุ่น โดยปรับข้อคำถามบางคำถามในองค์ประกอบหลัก 5 กลุ่มของแบบสอบถาม FRL พบว่าสามารถใช้ FRL ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ในญี่ปุ่น ได้จำนวน 3 กลุ่ม คือ The Creative/Highly Involved, The Practical/Moderately Involved และ The Aesthetic/Uninvolved Consumers

ต่อมา Fang and Lee (2009) ได้ประยุกต์ใช้แบบสอบถาม FRL ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียโดยใช้กลุ่มประชากรเป็นคนไต้หวัน โดยปรับข้อคำถามบางคำถามในองค์ประกอบหลัก 5 กลุ่มของแบบสอบถาม FRL พบว่าสามารถใช้ FRL ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในไต้หวัน ได้จำนวน 4 กลุ่มคือ The Traditional, The Adventurous, The Uninvolved, And The Astute Consumers

ต่อมา Grunert et al. 2011 ได้ประยุกต์ใช้แบบสอบถาม FRL ในการศึกษารูปแบบการบริโภคของประชากรโรแแถบตะวันตก โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นชาวจีนในชนบท และได้ทำการปรับ หัวข้อหลักในแบบสอบถาม FRL จากนั้นจึงใช้ FRL ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค พบว่าแบบสอบถาม FRL ที่มีองค์ประกอบ 5 กลุ่มหลัก สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในแถบเอเชียได้ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ได้ 4 กลุ่มคือ Traditional, Adventurous, Uninvolved, Astute

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมได้สรุปเพื่อทราบความถี่ขององค์ประกอบของ FRL ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปเกณฑ์ที่ผู้วิจัยก่อนหน้านำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหาร

เกณฑ์ในการจำแนก ผู้บริโภคอาหาร	ผู้วิจัย										ความถี่
	Annet C. H. et al. (2004)	Hyebin J. et al. (2014)	Karen B. et al. (2004)	Mei-Fang C. (2015)	Gil J.M. et al. (2001)	Sirpa U. (2011)	Klaus G. et al. (2011)	Cheng and Hwang (2009)	Catherine O. et al. (2005)	Aoife W. et al. (2008)	
Ways of shopping	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	10
Quality Aspects	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	10
Cooking Methods	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	10
Consumption Situation	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	10
Purchasing Motives	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	10

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle) ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดยพิจารณาจากตัวแปรที่นักวิจัยใช้เป็นตัวแปรในการวัดรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle) ที่มีความถี่ในระดับสูง ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) วิธีการเลือกซื้อ 2) วิธีการทำอาหาร 3) คุณภาพ 4) สถานการณ์การบริโภค และ 5) แรงจูงใจในการซื้อ

2.2.2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค

รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่มเพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหาร (Bredahl & Grunert, 1998; Bruns และ Grunert, 1998; Grunert, Brunsø & Bisp, 1997) โดยการนำคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของหลายประการเพื่อนำมาแบ่งกลุ่มให้มีขนาดเล็กและเพื่อความชัดเจนในการแสดงพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างถูกต้อง (Lee et al., 2009) นอกจากนี้ในงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดอาหารใช้เกณฑ์ในการจำแนกที่แตกต่างกันออกไปเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากผลการศึกษาพบว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร กลุ่มผู้บริโภคอาหารสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม อาทิ งานวิจัยโดย Gil J.M. et al. (2001) ประกอบด้วยกลุ่ม Likely consumers, Organic food consumers และ Unlikely consumers การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร กลุ่มผู้บริโภคอาหารสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม อาทิ งานวิจัยโดย Cheng and Hwang (2009) ประกอบด้วยกลุ่ม Traditional Food Consumers, Adventurous Food Consumers, Uninvolved Food Consumers และ Astute Food Consumers การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร กลุ่มผู้บริโภคอาหารสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 6 กลุ่ม อาทิ งานวิจัยโดย Sirpa U. (2011) ประกอบด้วยกลุ่ม The Adventurous, The Careless Food Consumer, The Conservative Food Consumer, The Rational Food Consumer, The Snacking Food Consumer และ The Uninvolved

ตารางที่ 2.5 การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหาร

จำนวน กลุ่ม	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อกลุ่ม				
3	Gil J.M. et al. (2001)	Likely consumers	Organic food consumers	Unlikely consumers		
3	Annet C. H. et al. (2004)	Vegetarians	Consumers of Meat Substitutes	Meat Consumers		
3	Karen B. et al. (2004)	Did not work in advertising, market research or public relations	Were mainly responsible for the food shopping and cooking in their household	Fit of age quota. Then respondents were asked to answer the 69 items of the the frl questionnaire		
3	Catherine O. et al. (2005)	Did not work in advertising	Were mainly responsible for the food shopping and cooking in their household	Their age fit the Quota		
3	Klaus G. et al. (2011)	Food quality aspects (qa)	Consumers who Generally, were neutral across most of the frl dimensions Examined here	Consumers who Again, placed importance on food quality aspects (qa) and mainly Food's freshness		
4	Mei-Fang C. (2015)	Sensible consumers	Skeptical consumers	Naïve consumers	Denying consumers	

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

จำนวน กลุ่ม	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อกลุ่ม					
4	Cheng And Hwang (2009)	Traditional food consumers	Adventurous food consumers	Uninvolved food consumers	Astute food consumers		
4	Hyebin J. Et Al. (2014)	Price insensitive group	Pride in cooking group	Indifference to health group	Against eating out group		
6	Aoife W. Et Al. (2008)	The rational food consumer	The adventurous food consumer	The careless food consumer	The snacking food consumer	The conservative food consumer	The uninvolved Food consumer
6	Sirpa U. (2011)	The adventurous food consumer	The careless food consumer	The conservative food consumer	The rational food consumer	The snacking food consumer	The uninvolved food consumer

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 กลุ่ม 4 กลุ่ม และ 6 กลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันออกไป ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Gil J.M. et al. (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสเปน ผลการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ในเรื่องของวิถีชีวิตและทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านใดด้านหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่น่าจะเป็น (Likely Consumers) คือ ผู้บริโภคที่แสดงถึงการพึงพาการบริโภคอาหารตามธรรมชาติ และมีชีวิตที่สมดุล ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยกลางคนที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือน้อยกว่า กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ซึ่งคำนึงถึงสุขภาพ ความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และการทำงาน และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ไม่สนใจ (Unlikely Consumers) คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีชีวิตสมดุล และการดูแลสุขภาพ รวมถึงเปอร์เซ็นต์สูงสุดของการบริโภคที่ค่อนข้างต่ำพร้อมกับการขาดความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ และอาหารที่เป็นธรรมชาติ

Annet C. H. et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิต และทัศนคติทางด้านสุขภาพจากवादัตซ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 มังสวิรัติ (Vegetarians) (จำนวน 63 ราย) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุถึงวิถีชีวิตแบบมังสวิรัติของตน (เช่น กินเนื้อสัตว์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง) และมังสวิรัติอีกแบบ (จำนวน 6 ราย) มักเรียกว่ามังสวิรัติที่เข้มงวดซึ่งถูกรวมอยู่ในกลุ่มมังสวิรัติ และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าไม่มีวิถีชีวิตมังสวิรัติอย่างเคร่งครัด กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคทดแทนเนื้อสัตว์ (Consumers of Meat Substitutes) (จำนวน 39 ราย) ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างน้อยหนึ่งรายการและไม่ระบุว่าเป็นมังสวิรัติ และ กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคเนื้อสัตว์ (Meat Consumers) (จำนวน 4,313 ราย) คือ ผู้บริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ระบุถึงวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง และไม่ได้อธิบายผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อในช่วงวันที่ทำการบันทึก

Karen B. et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยใช้ผลจากสองประเทศในทวีปยุโรป โดยการสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นการส่วนตัวในบ้านกับบุคคลที่มีหน้าที่หลักในการซื้ออาหาร และทำอาหารในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตรวจคัดกรองตามเกณฑ์รวมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ไม่ได้สนใจในการโฆษณา การวิจัยตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ (Did Not Work in Advertising) กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อ และทำอาหารในครัวเรือนของตน (The Food Shopping and Cooking in Their Household) และ กลุ่มที่ 3 อายุพอดีกับโควตาที่กำหนดไว้ (Fit of Age Quota)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Catherine O. et al. (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดความเท่าเทียมกันของเครื่องมือการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับอาหาร (FRL) ในไอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการสัมภาษณ์ไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ไม่ได้สนใจในการโฆษณา การวิจัยตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ (Did Not Work in Advertising) กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อ และทำอาหารในครัวเรือนของตน (The Food Shopping and Cooking in Their Household) และ กลุ่มที่ 3 อายุที่เหมาะสมกับโควตา (Fit of Age Quota)

Klaus G. et al. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (FRL) สามารถเปิดเผยรูปแบบการบริโภคอาหารได้ ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ทางตะวันตก ในเรื่องการปรับตัวและการประยุกต์ใช้ในประเทศจีน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอาหารทุกกลุ่มในด้านคุณภาพอาหาร (QA) และความสดของอาหาร (Consumer Who Placed The Largest Importance of All Cluster) อย่างไรก็ตามพวกเขาให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อรสชาติของอาหาร และเป็นส่วนประกอบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้พวกเขายังถือว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจในการซื้ออาหารที่สำคัญมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับประทานอาหารว่าง และรับประทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคโดยทั่วไปซึ่งเป็นกลางในส่วนของวิถีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการตรวจสอบอาหาร อาจกล่าวได้ว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับอาหารด้านคุณภาพ (Consumer Who Generally Were Neutral) เช่น ความสดของอาหาร (ต้องการของสดมากกว่าอาหารกระป๋อง หรืออาหารแปรรูป) รวมถึงความสัมพันธ์ด้านราคากับคุณภาพและอาหารธรรมชาติที่ไม่มีสารกันบูดหรือวัตถุเจือปนรวมทั้งความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจในการซื้ออาหาร และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร (QA) และอาหารสดใหม่ (Food Quality Aspects) เช่น ต้องการอาหารสดมากกว่าอาหารบรรจุอาหารกระป๋อง หรือแปรรูป และตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ 1 ที่พวกเขาให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นคุณภาพ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของทั้งครอบครัวในการเตรียมอาหาร และแรงจูงใจในการซื้ออาหารบางอย่าง เช่น ความสัมพันธ์ทางสังคม และความปลอดภัย

Mei-Fang C. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของอาหารในประเทศไต้หวัน โดยการแยกแยะทั้ง 2 ด้าน ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคหลัก 4 ประเภท ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Reflexive Trust) ซึ่งสะท้อนถึงความไว้วางใจ โดยบรรดาผู้ที่พยายามเลือกอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับอาหารในชีวิตประจำวันของพวกเขา เพื่อให้พวกเขาสามารถรู้สึกมั่นใจว่าอาหารที่พวกเขารับประทานไม่เป็นอันตรายต่อตัวเองหรือครอบครัว กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่สงสัย (Reflexive Distrust) คือ บรรดาผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับอาหารในชีวิตประจำวันของพวกเขา แต่ยังคงกลัวว่าอาหารที่พวกเขารับประทานอาจเป็นอันตรายต่อตัวเองและครอบครัวของพวกเขา กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ไร้เดียงสา (Non-Reflexive Trust) ซึ่งไม่สะท้อนให้เห็นในเรื่องของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจ คือบรรดาผู้ที่ไม่ได้กังวลเกี่ยวกับการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับอาหารประจำวันของพวกเขาแต่ยังคงมั่นใจว่า อาหารที่พวกเขารับประทานนั้นไม่เป็นอันตรายต่อตัวเองหรือครอบครัวของพวกเขา และ กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่ปฏิเสธ (Repressed Distrust) ซึ่งระงับความไม่ไว้วางใจ คือ บรรดาผู้ที่กลัวว่าอาหารที่พวกเขารับประทานเป็นอันตรายต่อตัวเองและครอบครัวแต่ก็ไม่พยายามที่จะเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพสำหรับตัวเองหรือครอบครัวของพวกเขา

Cheng and Hwang (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนของวิธีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาหารในประเทศไต้หวัน โดยการใช้เครื่องมือวิธีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคอาหารแบบดั้งเดิม (Traditional Consumer Segment) ผู้บริโภคในส่วนนี้ค่อนข้างเป็นแบบดั้งเดิม มีพฤติกรรมกรซื้อปิ้งและการทำอาหารแบบเดิมๆ พวกเขา มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ชอบอาหารผจญภัย (Adventurous Consumer Segment) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการผจญภัยหรือชอบอะไรใหม่ ๆ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชอบผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณาและต้องการซื้ออาหารในร้านพิเศษ โดยได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานขาย โดยทั่วไปผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งหมด พวกเขาจะศึกษาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในแง่ของคุณภาพพวกเขามีความต้องการมากสำหรับอาหารอินทรีย์ และสุขภาพ แต่พวกเขายังต้องการลิ้มรสอาหารแปลกใหม่และเน้นความสำคัญของรสนิยมทางอาหาร

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumer Segment) โดยรวมแล้วผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ค่อยสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารใด ๆ พวกเขาไม่ค่อยสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารใด ๆ และไม่รู้สึกลัวต่อความผันผวนของราคา ในความเป็นจริงพวกเขาไม่ชอบการเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคในส่วนนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ สุขภาพ ความสดหรือความสัมพันธ์ด้านราคากับคุณภาพของอาหาร ดังนั้นผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือแช่แข็ง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่พร้อมรับประทาน

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคอาหารชั้นเลิศ (Astute Consumer Segment) ผู้บริโภคเหล่านี้สนุกกับการเลือกซื้ออาหาร หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้รับผลกระทบจากโฆษณา เมื่อเทียบกับผู้บริโภครายอื่น บุคคลเหล่านี้ให้คะแนนความรู้สึกด้านราคาอย่างมาก และมีความไวต่อความผันผวนของราคา พวกเขาไม่ได้ซื้ออาหารตามคำแนะนำแบบปากต่อปากในด้านคุณภาพ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคคลเหล่านี้คือความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ พวกเขาไม่สนใจในสุขภาพ ความสดใหม่ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและระบบนิเวศ ในขณะที่เรื่องของรสชาติมีความสำคัญกับพวกเขา ผู้บริโภคเหล่านี้ยังสนุกกับการปรุงอาหารและชอบลองสูตรใหม่ ๆ พวกเขาไม่คิดว่าการทำอาหารควรทำได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย นอกจากนี้ผู้บริโภคอาหารที่ชาญฉลาดเป็นอย่างยิ่งต่อความคิด

ที่ว่า การทำอาหารเป็นเพียงงานของผู้หญิงเท่านั้น กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารว่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารทศวงวินไวสาหรับการเขงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำสุด แต่พวกเขาชอบที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน การตัดสินใจด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้

Hyebin J. et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนมือการบริโภคอาหารในบ้านจากด้านการตลาดตามวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนของอาหาร การถดถอยเชิงเส้นถูกนำมาใช้ในการค้นพบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ตัวแปรควบคุม คือ สถานะของผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ จำนวนบุตร รายได้รวม ระดับการศึกษา และจำนวนผู้ที่รับประทานอาหาร ตัวแปรอิสระ คือความถี่ในการรับประทานอาหาร โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่คำนึงถึงราคา (Price Insensitive Group) สัดส่วนการสั่งซื้อแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้น เนื่องจากแม่บ้านรู้สึกทำงานหนักเกินไป จึงเป็นกลุ่มที่ไม่คำนึงถึงราคา เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อแม่บ้านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความสะดวกซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารที่บ้าน

กลุ่มที่ 2 ความภาคภูมิใจในกลุ่มการทำอาหาร (Pride in Cooking Group) ผลการศึกษาสำหรับกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการซื้อเนื้อสัตว์ในบ้านซึ่งกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างต่ำ และใช้เวลาในการรับประทานอาหาร กลุ่มนี้ได้ซื้อวัตถุดิบในราคาที่ถูกลงกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีราคาสูง

กลุ่มที่ 3 ไม่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ (Indifference to Health Group) การมีส่วนร่วมในการเตรียมอาหารนั้นมีน้อย ดังนั้น ความสนใจกลุ่มนี้จึงเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเพื่อความสะดวก

กลุ่มที่ 4 การรับประทานอาหารของบุคคลกลุ่มนอก (Against Eating Out Group) กลุ่มนี้มีความถี่ในการรับประทานอาหารสูง และมีส่วนร่วมในการเตรียมอาหารต่ำ มีสัดส่วนการซื้อเนื้อสัตว์สูง ซึ่งส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ทดแทนในบ้านสูงขึ้น กลุ่มนี้มีรายได้น้อย และใช้เงินน้อยสำหรับการรับประทานอาหาร ดังนั้น ประชากรกลุ่มนี้จึงเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในราคาที่ถูกลงเพื่อทดแทนมื้ออาหาร

Aoife W. et al. (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการให้ความรู้เรื่องอาหารแบบพิเศษของกลุ่มวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (FRL) ในสหราชอาณาจักร โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ชอบการผจญภัย (The Rational Food Consumer) กลุ่มนี้มีความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ องค์กรประกอบทางสังคมของอาหารมีความสำคัญกับพวกเขาและพวกเขาชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและเชื่อว่าการทำอาหารควรจะเป็นเรื่องของครอบครัว ด้านคุณค่าของอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพ รสชาติอาหารที่สดใหม่ และอาหารที่ผลิตจากอินทรีย์มีความสำคัญต่อพวกเขามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจการบริโภคอาหาร (The Adventurous Food Consumer) ด้านการเลือกซื้อและความสนใจในการปรุงอาหารน้อยหรือไม่มีเลย อาจเป็นเพราะเวลาที่จำกัดจึงทำให้พวกเขามีโอกาสน้อยที่สุดในการวางแผนการการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวหรือวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนขนาดใหญ่ที่มีเด็กเล็ก และมีเรื่องของการทำงานเต็มเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคด้านอาหารประมาท (The Careless Food Consumer) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการทำอาหารและวิธีการเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคแบบอื่น ๆ ผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนใหญ่สนใจอาหารอินทรีย์หรืออะไรใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับราคาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภครายนี้ ส่วนใหญ่จะมีอายุและเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเล็ก ๆ

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคด้านอาหารที่มีเหตุผล (The Snacking Food Consumer) การเลือกอาหารที่ดีเป็นเรื่องสำคัญสำหรับพวกเขา วิธีการเลือกซื้อ และการซื้ออาหารในแต่ละครั้งมักมีการวางแผนและใส่ใจเรื่องราคา การโฆษณาและข้อมูลผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของพวกเขา พวกเขาสนุกกับการเตรียมอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนหรืออายุมากกว่า

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคอาหารว่าง (The Conservative Food Consumer) พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อขนมขบเคี้ยว และหาวิธีการปรุงอาหารที่ง่ายและรวดเร็ว พวกเขาให้ความสำคัญน้อยมากกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการใส่ใจด้านอาหาร รสชาติและความสดใหม่ไม่ได้มีความสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พวกเขา รู้สึกว่าความสะดวกสบายเป็นประโยชน์จากมุมมองด้านสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นชายหนุ่ม

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใส่ใจหรือยอมรับ (The Uninvolved Food Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สนใจอาหารและอะไรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพรสชาติและความสดใหม่เมื่อซื้ออาหาร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในครัวเรือนขนาดเล็ก และน้อยคนที่จะมีคู่ครอง ระดับการศึกษาต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และทำงานเต็มเวลา

Sirpa U. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเลือกบริโภคของผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ชนิด โดยวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร วัดมิติการดำเนินชีวิตใน 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ชอบการผจญภัย (The Adventurous Food Consumer) มีความสนใจในด้านคุณภาพของอาหารมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ พวกเขาชอบกินกับเพื่อนที่บ้านและที่อยู่นอกบ้าน ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นชนชั้นกลางในสหราชอาณาจักร มีระดับการศึกษาสูง ทำงานเต็มเวลาและเป็นวัยกลางคน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคอาหารที่มีความประมาท (The Careless Food Consumer) และมีความสนใจน้อยมากในการเลือกซื้ออาหาร หรือไม่มีความสนใจในเรื่องการปรุงอาหาร รวมไปถึงความสนใจในการวางแผนงานด้านอาหารมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคด้านอาหารแบบอนุรักษ์นิยม (The Conservative Food Consumer) เป็นชนชั้นทางสังคมที่ต่ำที่สุดในสหราชอาณาจักร และอาศัยอยู่ในครอบครัวเล็ก ๆ มักไม่มีบุตร กลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจอาหารอินทรีย์และสิ่งใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคด้านอาหารที่มีเหตุผล (The Rational Food Consumer) เป็นชนชั้นแรงงานที่มีฝีมือในอังกฤษ และเป็นวัยกลางคนหรือมากกว่า ความสมบูรณ์ในด้านอาหารเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้ พวกเขาชกาเตรียมอาหารและให้ความสำคัญกับทุกด้านของคุณภาพอาหาร โดยที่พวกเขาวางแผนการเลือกซื้ออาหาร และอ่านโฆษณาและป้ายกำกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคอาหารขบเคี้ยวแทนมื้ออาหารว่าง (The Snacking Food Consumer) หรืออาหารที่ง่ายและรวดเร็ว โดยคิดว่าสะดวกและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรวมกัน แม้ว่ารสชาติและความสดจะไม่สำคัญต่อผู้บริโภคในส่วนนี้ และเลือกซื้อสินค้าในร้านพิเศษ ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคเหล่านี้

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคอาหารที่ยังไม่ได้ให้ความสนใจ (The Uninvolved Food Consumer) โดยที่ไม่สนใจอะไรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผู้บริโภคในส่วนนี้เป็นชนชั้นต่ำสุดทางสังคมในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาว การศึกษาน้อยและหลายคนเป็นผู้ชาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทำการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดย ใช้วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle) เป็นหลักพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดต่อไป

2.3 ทศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” ซึ่งหมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคตินั้นถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วย หรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม, 2540) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้อีก เช่น ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติด้านข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone L. and Chave J. 1966) อีกหนึ่งความหมายที่นักวิจัยได้ให้ไว้ ได้แก่ ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun L. 1971) จากการ ทบทวนวรรณกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการ	ความหมาย
Ajzen (1991)	ระดับที่บุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจในการประเมิน หรือ ประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์
Eagry & Chailen (1993)	ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เชื่อว่าเป็นหน้าที่ของความเชื่อที่เด่นชัด ของผู้คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลที่ตามมา และการประเมินผล ความสำคัญของผลที่ตามมา
Han et al. (2010)	บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดี เมื่อผลลัพธ์ได้รับการประเมินผลเชิง บวกและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรม
Ajzen and Fishbein (1980)	ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการรับรู้เท่านั้น แต่ยัง รวมไปถึงความเชื่อของพวกเขา ที่คนอื่น ๆ เชื่อว่าพวกเขาควรมีส่วน ร่วมในพฤติกรรมนี้
Aertsens et al. (2009)	พฤติกรรมตามลักษณะกระบวนการ และลักษณะที่คิดว่าอยู่ภายใน ขอบเขตของแต่ละบุคคล ค่านิยม นิสัย และบรรทัดฐานส่วนบุคคล

โดยสรุป ทัศนคติที่ใช้สำหรับงานวิจัย หมายถึง การรับรู้ที่บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม รวมไปถึงความเชื่อที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมใน พฤติกรรมนั้น ๆ

Rambalak Y. and Govind P. (2017) กล่าวว่าทัศนคติที่สามารถนิยามเป็นบวก การ ประเมินผลเชิงลบของแต่ละบุคคล และผลการดำเนินงานของพฤติกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง (Ajzen I. and Fishbein M.,1980) ทัศนคติที่เป็นผลมาจากความเชื่อพฤติกรรม (BB) และการประเมินผล (OE) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมหมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลกระทบของการมี ส่วนร่วมในพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่การประเมินผล ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจที่ดี หรือไม่เอื้ออำนวยและไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นไปได้ของพฤติกรรม (Ajzen I., 1991)

Heesup H. et al. (2010) ได้อ้างอิงถึงทัศนคติในงานวิจัยในเรื่องของทัศนคติ ว่าทัศนคติที่มี ต่อพฤติกรรมบรรทัดฐานอันดี และการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมมี 3 ปัจจัยอิสระนี้ เป็นแนวคิด ของเจตนาเชิงพฤติกรรม ปัจจัยที่สำคัญของเจตนาเชิงพฤติกรรม คือ ทัศนคติซึ่งสามารถอธิบายเป็น ระดับที่มีบุคคลที่มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการประเมินผลหรือการประเมินพฤติกรรมใน

คำถาม (Ajzen I., 1991) และ ทศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เชื่อว่าเป็นหน้าที่ของความเชื่อที่เด่นชัดของผู้คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม และการประเมินผลของความสำคัญของผลที่ตามมา (Eagry H.& Chailen S., 1993) โดยAjzen I. และ Fishbein M. (1980) อธิบายเป็นความน่าจะเป็นหนึ่งในการดำเนินการของพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลในค่าอื่น ๆ ทศนคติเชิงบวกของแต่ละคนที่มีต่อพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มความเชื่อมั่น และความตั้งใจของเขาที่จะดำเนินการพฤติกรรม (Ajzen I., 1991)

Rambalak Y. and Govind P. (2016) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม หมายถึงระดับที่มีบุคคลที่มีการประเมินผลดีหรือเสียเปรียบหรือประเมินพฤติกรรมในคำถาม (Ajzen, 1991) ทศนคติในทางที่ดีที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มากขึ้นของแต่ละบุคคล จะมีแนวโน้มที่จะดำเนินการพฤติกรรมบางอย่าง และอีกความหมายหนึ่ง คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทศนคติที่ดี เมื่อผลลัพธ์ได้รับการประเมินผลเชิงบวกและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรม (Ajzen I. 1991; Han H. et al, 2010)

Mei C. (2017) ได้กล่าวอ้างอิงเรื่องทศนคติไว้ในงานวิจัยว่า ในทางทฤษฎีของพวกเขาในการดำเนินการให้เหตุผลและ Ajzen Fishbein (1980) กล่าวว่าทศนคติของแต่ละบุคคลนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการรับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความเชื่อของพวกเขา ที่คนอื่น ๆ เชื่อว่าพวกเขาควรมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนี้ Ajzen (1985) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับการเข้าถึงทรัพยากร และ โอกาสที่จำเป็น ในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ได้กำหนดปัจจัยเหล่านี้รวมถึงแรงจูงใจ เวลาเงิน ทักษะและความร่วมมือของคนอื่นๆ (Ajzen. 1985)

Masoud Y. และ Masoumeh F. (2015) ได้กล่าวอ้างอิงเรื่องทศนคติไว้ในงานวิจัยว่า Zanolli R.และ Naspetti S. (2002) ได้ถกเถียงกันอยู่ว่าในตลาดการวิเคราะห์ข้อเสนอที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการกำหนด และวิธีการเหล่านี้จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในกรณีของอาหารอินทรีย์ในความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เจตคติ และการรับรู้ของอาหารเหล่านั้น (Hughner S. et al., 2007) ในด้านของทศนคตินั้น เกิดจากพฤติกรรมตามลักษณะกระบวนการ และลักษณะที่คิดว่าอยู่ภายในขอบเขตของแต่ละบุคคล ค่านิยม นิสัย และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Aertsens J. et al., 2009)

Pittawat U. and Salinee S. (2016) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของทศนคติ และเจตนาของของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ภายใต้หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ เพื่อสนับสนุนส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ยั่งยืน ในการขยายตลาดจากความต้องการของลูกค้านี้เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มการผลิตจากผู้ผลิต การศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 316 คน ได้กำหนดตัวแปรด้านทศนคติ ได้แก่ 1) สุขภาพ 2) ต้นกำเนิดในท้องถิ่น 3) สภาพแวดล้อม 4) สุขอนามัยพืชและสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chiew W. et.al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยทำการพัฒนาคำถามที่มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) อะไรคือผลกระทบจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ตามความตั้งใจซื้อของพวกเขา 2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อที่เกิดขึ้นจริงอย่างไร 3) ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้พยายามที่จะตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงและความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขาในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ต และพื้นที่โดยรอบในเขตกลาง รัฐยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย ใช้แบบสอบถามจำนวน 288 ชุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเชื่อมโยงกับการรับรู้ด้านทัศนคติผ่านการตอบคำถาม 5 ด้าน คือ 1) สุขภาพ 2) สุขอนามัยพืชและสัตว์ 3) สิ่งแวดล้อม และ 4) คุณภาพ

McCarthy M. et.al. (2003) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเนื้อวัวในตลาดไอร์แลนด์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความต้องการเนื้อวัวในตลาดไอร์แลนด์ปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็วการบริโภคลดลงอย่างช้าๆ ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ตามมาด้วยการลดลงอย่างรวดเร็วในการบริโภคในปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากวิกฤติโรควัวบ้า ซึ่งตามมาด้วยการเพิ่มขึ้นของการบริโภคในช่วงปลายยุค 90 เห็นได้ชัดว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อย่างไรก็ตามการบริโภคที่เพิ่มขึ้นหลังเกิดโรควัวบ้าก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อวัวและความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเนื้อวัว และความรู้สึกของการรับรู้ต่อการบริโภค แนวโน้มการบริโภคเนื้อวัวของชาวไอร์แลนด์มีผลมาจากได้กำหนดตัวแปรด้านทัศนคติ ได้แก่ 1) สุขภาพ 2) สุขอนามัยพืช และสัตว์ 3) สภาพแวดล้อม 4) ประโยชน์จากการรับประทาน และ 5) ราคา

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาด้านทัศนคติ เพื่อนำมาสังเคราะห์เกณฑ์ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าในส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ ต้นกำเนิดในท้องถิ่น ด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัยพืชและสัตว์ คุณภาพ ราคา และประโยชน์จากการบริโภค

ตารางที่ 2.7 เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัด ทัศนคติของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์	ผู้วิจัย			ความถี่
	McCarthy et.al. (2008)	Chiew W. et al. (2014)	Pittawat U. and Salinee S. (2016)	
สุขภาพ	√	√	√	3
ต้นกำเนิดในท้องถิ่น	-	-	√	1
สิ่งแวดล้อม	√	√	√	3
สุขอนามัยพืชและสัตว์	√	√	√	3
คุณภาพ	-	√	-	1
ราคา	√	-	-	1
ประโยชน์จากการบริโภค	√	-	-	1

จากตารางที่ 2.7 ผู้วิจัยจึงสามารถแบ่งเกณฑ์ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปรที่นักวิจัยใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความถี่ในระดับสูงออกเป็น 3 ด้านคือ 1.ด้านสุขภาพ 2.ด้านสิ่งแวดล้อม และ 3. ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (Pittawat U. and Salinee S. (2016) : Chiew W. et.al. (2014) : McCarthy M. et.al. (2003))

2.4 การรับรู้คุณค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าที่ผ่านมามีด้านเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค มีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความหมายต่างๆ ที่อธิบายถึงสาระสำคัญดังนี้

1) การรับรู้คุณค่า คือ การรวมกลุ่มการชอบและไม่ชอบ เป็นเรื่องของทัศนคติในการตัดสินใจที่มีเหตุผลและรูปแบบที่เกี่ยวข้องซึ่งกำหนดมุมมองโลกทัศน์ (Spranger E., 1928)

2) การรับรู้คุณค่า คือ ความเชื่อมั่นที่ยืนยันว่าวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในการดำเนินการหรือสถานะที่สิ้นสุดของการดำรงอยู่เป็นส่วนตัวหรือสังคมที่ดีกว่าในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือพุดคุยกันหรือสถานะสิ้นสุดของการดำรงอยู่ (Rokeach M., 1973)

3) คุณค่าที่ได้รับ คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml A., 1988)

4) คุณค่า คือ การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่างการรับรู้คุณภาพและการเสียสละ (Dodds, M. et al., 1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) Sheth N. et al. (1991) การรับรู้คุณค่าที่ได้มาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

6) Gupta S. (1998) กำหนดค่าเป็นความคิดที่แท้จริงหรือเป้าหมายที่พยายามจะบรรลุ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ ในการเติมเต็มความรู้สึกนั้น

การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่นำมาสู่บุคคลและอิทธิพลที่ทำให้เกิดขึ้นกับรูปแบบพฤติกรรม (Verplanken B. และ Holland W., 2002) Dhar U. et al. (2008) ระบุว่าค่าระดับมหภาคของความคิดที่มีความหมายซึ่งเข้าใจและมีส่วนร่วมในสังคมและมักมีการกำหนดทางวัฒนธรรม ในระดับจุลภาคเป็นแรงจูงใจมาตรฐานที่ช่วยให้แต่ละบุคคลสามารถประเมินทางเลือกที่ใช้ได้สำหรับการดำเนินการต่อไป Morris (1956) แยกแยะค่าต่างๆออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) คนที่กำหนดพฤติกรรมของแต่ละคน 2) คนที่มีส่วนร่วมแนวคิดที่กำหนดไว้ทางวัฒนธรรมของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ความรู้สึก) 3) และคนที่ประเมินความสำคัญของวัตถุอย่างอิสระจากการตั้งค่าและมาตรฐานเชิงบรรทัดฐาน (ค่าของวัตถุ) การรับรู้คุณค่านั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความเชื่อและทัศนคติ และเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินและการตัดสินใจ (Rokeach M., 1968)

การวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายถึงลูกค้า ซึ่งมาจากการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร คุณภาพเหล่านี้แสดงถึงคุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกซึ่งประกอบประกอบหลักของการรับรู้ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (Bonner G. และ Nelson R., 1985; Zeithaml A., 1988) การซื้อและการบริโภคอาหารอาจกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า (Laros J. and Steenkamp E., 2005) การรับรู้คุณค่าพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายประเภทตั้งแต่อาหารปกติไปจนถึงอาหารดัดแปลงแบบต่างๆ การศึกษาอาหารอินทรีย์โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ และความสุขที่ได้จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (เช่น Aertsens J. et al., 2009; Lockie S., 2004; Verhoef C., 2005; Von Essen & Englander M., 2013) โดยงานวิจัยของ Nielsen A. et al., (1998) ทำการสัมภาษณ์ในสามประเทศ คือ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส และอังกฤษ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าทางอารมณ์ของความเพลิดเพลิน และความรู้สึกของความเป็นอยู่และคุณค่าทางสังคมของวัฒนธรรม และประเพณีอาหารในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้คุณค่าเพื่อนำมาสังเคราะห์เกณฑ์ในวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอาหารอินทรีย์ จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าในส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางด้านความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าตามเงื่อนไข เป็นต้น ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์	ผู้วิจัย					ความถี่
	Weiping C. (2013)	Ninh N. (2015)	Burcu C. (2013)	Arne F. (2014)	Vasyl D. (2014)	
คุณค่าทางการใช้งาน	√	√	√	√	√	4
คุณค่าทางด้านความรู้	√	-	√	-	√	3
คุณค่าทางอารมณ์	√	√	√	√	√	4
คุณค่าทางสังคม	√	√	√	√	√	4
คุณค่าทางเศรษฐกิจ	-	√	-	√	√	3
คุณค่าตามเงื่อนไข	-	-	√	-	√	2

จากตารางที่ 2.8 การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ มีจำนวนทั้งหมด 6 ด้าน โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาจากด้านที่มีความถี่ระดับสูง (ความถี่ระดับ 3 ขึ้นไป) ได้จำนวน 5 ด้านคือ 1) คุณค่าทางการใช้งาน 2) ค่าทางด้านความรู้ 3) คุณค่าทางอารมณ์และ 4) คุณค่าทางสังคม และ 5) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Weiping C. 2013 : Ninh N. 2015 : Burcu C. 2013 : Arne F. 2014 : Vasyl D. 2014)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาด้านตัวแปรที่ใช้ในการวัดทัศนคติด้านต่างๆทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนในวรรณกรรมเพิ่มเติมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)

โดย Sheth N. et al. (1991) อ้างว่าลูกค้าได้รับผลกระทบจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่พวกเขาตั้งใจไว้ โดยเขาได้อธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือความถูกต้องและราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นคุณค่าด้านการใช้งาน (Sheth N. et al., 1991) (Xiao J. and OK K., 2009) ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตัดสินใจไม่ซื้อนั้นมาจากการพิจารณาว่าต้องการคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์มีหรือไม่ และผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่คาดว่าจะมีหรือไม่ (Sheth N. et al., 1991) “ราคา คุณภาพ และคุณค่า” เป็นตัวกำหนดหลักในพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีเหตุผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคภายใต้อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่ด้วยความคิดที่ประหยัดและเป็นประโยชน์ (Antodines G. และ Raaij F., 1998) นอกจากนี้ยังพบว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคล ในงานวิจัยที่ผ่านมาการมีความต้องการทางการตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Sheth N. et al., 1991) Bruns K. et al. (2002);

Grunert K. (2005); Sanlier N. and Karakus S. (2010); Darian C. and Tucci L. (2011) และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nguyen N. et al. (2015) ได้ให้ความสำคัญเรื่องโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร Ali J. et al. (2010) สรุปว่าผู้บริโภคเน้นคุณภาพสินค้าและคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ความสดใหม่ และความสะอาด ช่วงระยะเวลา บรรจุกฎภัณฑ์ และความสะดวกสบาย

2.4.2 ด้านคุณค่าทางด้านความรู้ (Epistemic Value)

ค่าความรู้สามารถอธิบายเป็นความอยากรู้อยากเห็นที่จะรับรู้ หรือได้รับจากผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความต้องการของนวัตกรรม (Sheth N., 1991) เมื่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นผู้มีการศึกษาและต้องการซื้อของใหม่ สรุปได้ว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้บริโภคที่สำรวจและมองหาสินค้าหลากหลาย (Hirschman C., 1980) ปัจจัยสร้างแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่อ้างอิงถึงพฤติกรรมของผู้ที่มองหาสินค้าหลากหลายคือ “การสร้างสรรค์” Schiffman G. and Kanuk L. (1997) ได้กล่าวว่าการพฤติกรรมการมองหาคำหลากหลายเกิดขึ้นเป็นแนวโน้มการซื้อนวัตกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี (Schiffman G. and Kanuk L., 1997) โดยทั่วไปผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต้องเปลี่ยนยี่ห้อด้วยเช่นกัน เนื่องจากการค้นหาสิ่งแปลกใหม่และความหลากหลายเป็นแรงจูงใจที่บังคับให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การเปลี่ยนแบรนด์เป็นพฤติกรรมที่เป็นกิจวัตรสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Katz E. and Lazarsfeld F., 1955; Sheth N. et al., 1991; Schiffman G. and Kanuk L., 1997) บางคนมีแนวโน้มที่จะชอบสินค้าใหม่ ๆ ขณะที่บางคนทำตาม มีการปรับตัวและการยอมรับของพวกเขาจะช้าลง ลูกค้านักช้อปปิ้งสามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีราคาสูงเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาดได้รับการแนะนำด้วยราคาที่สูงขึ้น

2.4.3 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

ในกรอบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นอารมณ์สามารถอธิบายเป็นความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทางอารมณ์กับองค์ประกอบ เช่น สถานการณ์ “ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และแบรนด์” (Hawkins L. et al., 1992) โดยที่คุณค่าทางอารมณ์ คือ ประโยชน์ที่ได้รับอันเป็นผลมาจากสภาพอารมณ์ และความตื่นเต้น ค่านี้อัมพันธ์กับปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงต่อผลิตภัณฑ์ (Xiao and OK K., 2009) ในแง่การบริโภคความรู้สึกอาจเกิดขึ้นในลักษณะบวก เช่น “ความจงรักภักดี ความคิดถึง ความตื่นเต้น” หรือในทางลบ เช่น “ความกลัวความโกรธ และความรู้สึกผิด” ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นความรู้สึกและเปลี่ยนขั้นตอนทางอารมณ์ในขณะที่การบริโภค (Sheth N. et al., 1991) การวัดค่าทางอารมณ์ Sweeney C. and Soutar N. (2001) เช่น รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลินกับการบริโภคและการรับความสุข Petrick F. (2002) กล่าวว่าเพื่อสร้างการบริโภคตามอารมณ์ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีความยินดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

ตามที่ Sheth N. et al (1991) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าทางสังคมคือ "ประโยชน์ที่ได้รับรู้ และได้รับเมื่อเทียบกับกลุ่มสังคม หรือกลุ่มสังคมหลายกลุ่ม" ผลประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับอาจเป็นบวกหรือลบส่วนเกี่ยวกับกลุ่มประชากร กลุ่มเศรษฐกิจและสังคม และวัฒนธรรม (กลุ่มชาติพันธุ์) (Sheth N. et al., 1991) ในส่วนของมุมมองด้านการตลาด คุณค่าทางสังคมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจและความชอบในการบริโภคของแต่ละบุคคล (Schiffman G. and Kanuk L., 1997) สัญลักษณ์ค่านิยมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มกำหนดความหมายเดียวกันให้กับผลิตภัณฑ์และแบ่งปันความหมาย ดังนั้น เราสามารถอ้างได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์การรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ผ่านการจัดเกลาทางสังคมนิยม (Wee T. และ Ming H., 2003) รวมถึงกลุ่มอ้างอิงผู้นำความคิดเห็น คือ กลุ่มที่มีผลต่อความต้องการในการบริโภค การสื่อสารระหว่างบุคคลและปฏิสัมพันธ์โดยปากต่อปาก ผู้นำความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพมากในการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ (Sheth N. et al., 1991) การบริโภคที่เด่นชัดซึ่งเกี่ยวกับการจัดซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อให้ข้อความ หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่คนอื่นสามารถมองเห็นได้ การบริโภคที่เด่นชัดซึ่งผู้คนที่ทำเพื่อให้มีสถานะดีขึ้นส่งผลต่อมูลค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์มาก (Sheth N. et al., 1991a: 45) คุณค่าทางสังคมเกี่ยวข้องกับการใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งได้มาจากความสัมพันธ์ที่เป็นบวกกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางภูมิศาสตร์ ประชากรทางสังคมและเศรษฐกิจ ทางการเมือง ทางวัฒนธรรม และจากการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกในกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคเข้าร่วมหรือตั้งใจจะเป็น (Sheth N. et al., 1991) กลุ่มอ้างอิงมีอำนาจมากในการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ (Burnkrant E. and Cousineau A., 1975) คนส่วนใหญ่ต้องมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับคนอื่นหรือกลุ่มคนอื่น (Bearden O. and Etzel J., 1982) การทำให้ตัวเองเข้ากลุ่มหรือแม้แต่ความชอบของกลุ่มที่ไม่มีเจตนาที่จะเชื่อมโยงกับกลุ่มนี้จะตอบสนองความจำเป็นในการมีส่วนร่วมทางสังคม ถ้าใครเชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบจากคนอื่นซึ่งการประเมินนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแล้วเขาอาจจะพยายามที่จะประพฤติตนในลักษณะที่น่าจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนอื่น (Park W. and Lessig P., 1977) เมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมรู้สึกเป็นที่ยอมรับสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง (Sweeney C. and Soutar N., 2001).

2.4.5 ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

ราคา ถูกระบุว่าเป็นคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สะท้อนภายนอก (Zeithaml A., 1988) ผู้บริโภคมักต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับเงินในกระบวนการบริโภคของพวกเขา (Sweeney J. et al., 1999) การเชื่อมโยงเรื่องนี้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกอาหาร ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับอัตราส่วนราคาและคุณภาพ (Erickson M. and Hung C., 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 ด้านคุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value)

คุณค่าที่มีเงื่อนไขสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการที่เฉพาะเจาะจงไปยังแต่ละบุคคล และรับรู้ในขณะนั้น ประโยชน์ทดแทนนี้เกิดขึ้นในสภาพที่ไม่คาดฝันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าด้านการทำงานหรือสังคม ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกเนื่องจากปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการซื้อเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าที่มีเงื่อนไขไม่สามารถทราบได้ก่อนที่เงื่อนไขจะเปลี่ยนพฤติกรรมเกิดขึ้น ในบางสถานการณ์ เช่น งานเฉลิมฉลองงานเทศกาลและวันพิเศษ ผู้บริโภคอาจรับทราบถึงมูลค่าตามเงื่อนไขที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะมอบให้ (Sheth N. et al., 1991) ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นที่ทั่วไปสำหรับการอธิบายปัจจัยที่มีเงื่อนไขคือเวลาและสถานที่ การศึกษาที่ครอบคลุมที่สุดในเรื่องนี้เป็นของ Belk W. (1974, 1975, 1975) และ Lutz J. (1975) (Reigen H., 1976) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับปัจจัยตามเงื่อนไข (Belk W., 1974) ปัจจัยของ "เวลาสถานที่และสิ่งแวดล้อม" ถือเป็นตัวกำหนดหลักในการระบุปัจจัยที่มีเงื่อนไข (Hansen. 1972; Belk. 1974)

2.5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ คือ

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้ใช้บริการยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
- 4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึง สภาวะเศรษฐกิจและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา สถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งใจซื้อด้วย

ความตั้งใจที่สันนิษฐานว่าเป็นตัวบ่งชี้ของคนเต็มใจที่จะเข้าใกล้พฤติกรรมบางอย่าง และวิธีการหลายอย่าง เพื่อที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ที่จะกระทำในความตั้งใจซื้อ Ajzen I. (1991) Engel F., Blackwell D. and Miniard W. (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหา สิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา สายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการ ใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วง ชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้ พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหา หนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร สหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการ เสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจที่ช้้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับ ปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบ เสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน ทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรร ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความ เชื่อนิยมนวัตกรรมในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อ ช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอา บังจาย สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) ความตั้งใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่ มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีควมสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจ อย่างจริงจัง

4.3) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการที่ เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหา เหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของ

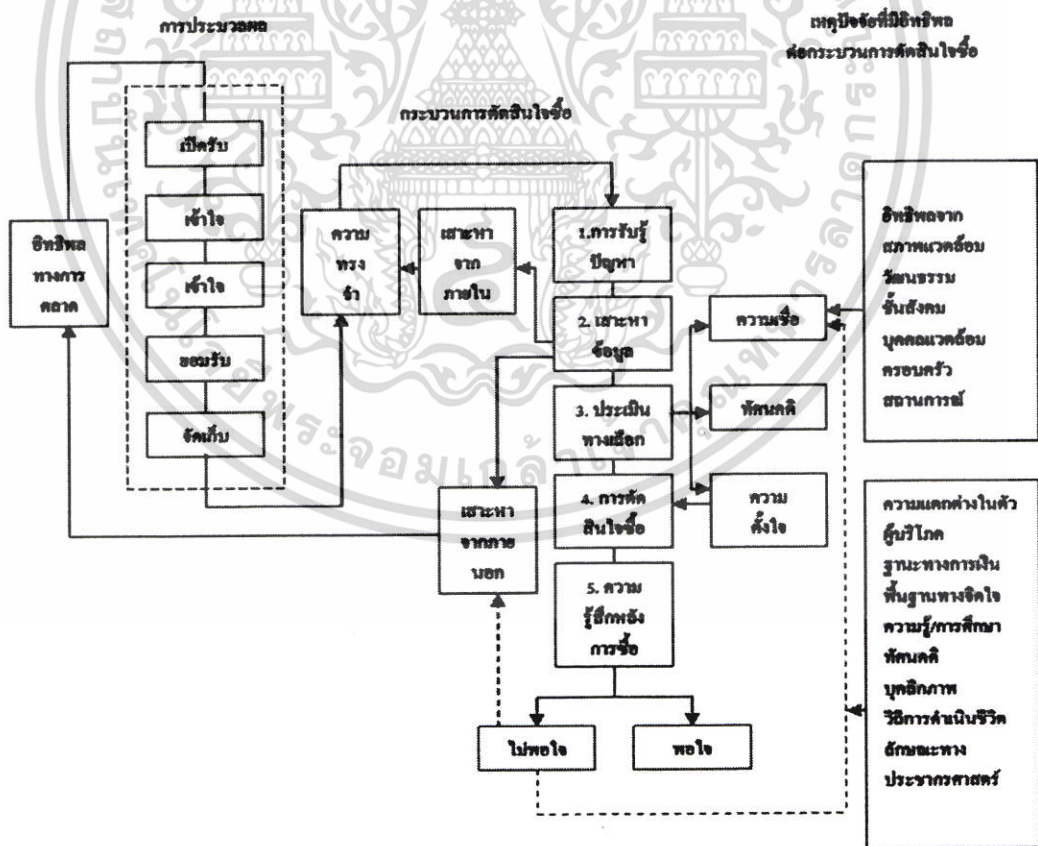
ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบบทันทีได้

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Engel, Blackwell & Minird (1994)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูลของมนุษย์ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นความรู้สึกลหลังการซื้อ กรณีผู้ซื้อรู้สึกไม่พอใจ จะต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกขณะที่สภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายคนศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

Mowen C. and Minor S. (2001) ยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นต้นคนที่เห็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ Engel F., Blackwell D. and Miniard W. (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่า ผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ Kotler P. (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่น และการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อ เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหว้ง (Dodds M. et al., 1991) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein M. and Ajzen I., 1975) Zeithaml A. (1988) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจ ที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อยู่ตรงจุดขาย (Aziz A. & Vui N., 2012; Grewal D., 2005; Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan. 1998 และ Jin & Suh. 2005)

Stela C. et al. (2014) ได้อ้างอิงถึงเรื่องความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ในงานวิจัยของเขาว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในความตั้งใจซื้อ (Shirin และ Kambiz. 2011; Lin และ Chen. 2006) รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความรู้ที่ไม่ดีเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจะมีผลกระทบในทางลบต่อการบริโภค (Carrillo et al., 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rambalak Y. and Govind S. (2016) ได้อ้างอิงถึงเรื่องความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ในงานวิจัยของเขาว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด ที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในด้านการตลาด Chan และ Lau (2002); Ling-Yee (1997) ที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์

Mei-Fang C. (2017) ได้อ้างอิงถึงเรื่องความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ในงานวิจัยของเขาว่าในประเทศจีน การละเมิดของสารเจือปนในอาหาร และการใช้ที่ผิดกฎหมายของสารเคมี ได้กลายเป็นแหล่งที่มาของการใส่ใจในความปลอดภัยของอาหาร (Wu J. and Qin W. (2013) และ Chen, 2013) การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Rosati S. and Saba A., 2004 ; Verbeke W., Frewer L., Scholderer J., and De Brabander F., 2007) และ Mazzocchi M., Lobb A., Traill W., and Cavicchi A.,(2008) เปิดเผยว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากระดับที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ในด้านความเสี่ยงของอาหาร ดังนั้นการรับรู้มีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของประชาชน

Yi Jin L. et al. (2016) ได้อ้างอิงถึงเรื่องความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ในงานวิจัย โดยอ้างอิง Ajzen I. (1991) ถึงเรื่องความตั้งใจที่สันนิษฐานว่าเป็นตัวบ่งชี้ของคนเต็มใจที่จะเข้าใกล้พฤติกรรมบางอย่าง และวิธีการหลายอย่าง ในความพยายามที่พวกเขากำลังพยายามเพื่อที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ที่จะกระทำในการตั้งใจซื้อ ตามการศึกษาโดย He et al. (2008) ที่กล่าวถึงเรื่องการขาดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้สนับสนุนการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ การพิจารณาตัดสินใจของนักช้อปออนไลน์หลังจากออนไลน์ โดยที่เว็บไซต์ออนไลน์ควรเข้าใจพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในการสั่งซื้อเพื่อสร้างและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kim Y. และ Hong, 2010)

โดยสรุปแล้วกระบวนการตั้งใจซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pittawat U. and Salinee S. (2016) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติและเจตนาของของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ภายใต้หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ เพื่อสนับสนุนส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในการขยายตลาดจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มการผลิตจากผู้ผลิต การศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูาดเห็นใบเซบระไฮชนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยจำนวน 316 คน โดยมีค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.964 ซึ่งเป็นที่ระดับที่ยอมรับได้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามใช้การให้คะแนนที่ระบุเป็นระดับคะแนน 7 ระดับ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและเจตนาารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ รวมถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่าง ๆ โดยวิธีของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติและเจตนาารมณ์ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงเป็นอันดับแรก ได้แก่ สุขภาพ (5.13) รองลงมา คือ ต้นกำเนิดในท้องถิ่น (4.98) สภาพแวดล้อม (4.9) ความปลอดภัยของอาหาร (4.86) และสวัสดิภาพสัตว์ (4.69) ตามลำดับ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์นั้นพบว่าต้นกำเนิดในท้องถิ่นนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ($r=0.699$) สวัสดิภาพสัตว์ ($r=0.668$) สภาพแวดล้อม ($r=0.662$) และสุขภาพ ($r=0.649$) ตามลำดับ และความปลอดภัยของอาหารเป็นเหตุผลหลัก ($r=0.587$) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น ส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้บริโภคให้รู้จักกับอาหารอินทรีย์ จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและเจตนาารมณ์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเรื่องของการใส่ใจด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก

Mohd S. et.al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยทำการพัฒนาคำถามที่มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) อะไรคือผลกระทบจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ตามความตั้งใจซื้อของพวกเขา 2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อที่เกิดขึ้นจริงอย่างไร 3) ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้พยายามที่จะตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงและความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขาในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ตและพื้นที่โดยรอบในเขตกลวง รัฐยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย ใช้แบบสอบถามจำนวน 288 ชุด คิดเป็นอัตราตอบสนองร้อยละ 96 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวก ทฤษฎี 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ถูกนำมาใช้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเชื่อมโยงกับการรับรู้ผ่านการตอบคำถาม 4 ด้าน คือ 1) สุขภาพ 2) ความปลอดภัย 3) สิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ และ 4) คุณภาพ เพื่อให้ได้มุมมองของผู้ตอบในด้านต่างๆ และคำถามในเรื่องที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และผลลัพธ์ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์นั้นมีอิทธิพลมาจากเรื่องของการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ และการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในเรื่องของคุณภาพนั้นไม่มี

ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงนั้นได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในทางทฤษฎีของการศึกษาร้านนี้สนับสนุนมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของพวกเขา และจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์จริง ผลการวิจัยเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดอินทรีย์เพื่อช่วยให้พวกเขาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และเพื่อเพิ่มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย

Rambalak Y. and Govind S. (2017) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อแบบกรีนของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศอินเดีย โดยการประยุกต์และขยายของการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การจัดซื้อแบบกรีนนั้น หมายถึง กระบวนการในการเลือกและทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีผลให้เกิดผลกระทบในเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมที่สุดตลอดวงจรอายุของการผลิต การขนส่ง การใช้ และการนำกลับไปใช้ใหม่ รวมไปถึงการกำจัดด้วยการบริโภคแบบกรีนในหมู่ประชาชนอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดผลกระทบเชิงลบของการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแบบกรีนในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศอินเดียนั้นมีน้อยมาก ซึ่งทุกวันนี้จรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประเด็นสำคัญขององค์กรและผู้บริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีนจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาตลาด การวิจัยนี้จึงพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีนในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศอินเดีย และยังสามารถขยายกรอบการทำงานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยการรวมโครงสร้างเพื่อวัดผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีนของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) และขยายขอบเขตเพิ่มเติมรวมถึงโครงสร้างเพิ่มเติมและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินพิเศษ ประชากรเป้าหมายของการศึกษาร้านนี้คือผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในเขตเมืองของประเทศอินเดีย เนื่องจากสามารถเข้าใจและตอบแบบสำรวจได้ง่าย โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 620 ฉบับด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) ถูกนำมาใช้ในการประเมินความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS 20 และ AMOS 21 ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความเชื่อที่เด่นชัดของการวางแผนพฤติกรรมจากกลุ่มที่โฟกัสนั้นมีผลในแง่บวกต่อโครงสร้างของตัวทำนาย ในด้านของท่าที บรรทัดฐานอัตนัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ตัวทำนายทั้งหมดที่สร้างขึ้นนั้นมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอผลงานที่มีนัยสำคัญจากมุมมองทางทฤษฎีและการบริหารงาน โดยได้ชี้แจงว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้ให้การสนับสนุนผู้บริโภคอย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีนของพวกเขา

I. J. Donald. et.al. (2014) ทำการศึกษาในเรื่องของทฤษฎีแบบขยายพฤติกรรมการวางแผนของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้ในด้านการเดินทางของผู้โดยสาร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการทดสอบทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีอยู่ในหัวข้อขอบเขตของตัวเลือกด้านการขนส่ง และระบุถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่จะขับขี หรือใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางไปทำงาน ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มาจากเขตในเมือง เขตชนบทตอนเหนือและทางตอนใต้ของประเทศอังกฤษ โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 827 ราย และแบบจำลองโครงสร้างสมการ (SEM) ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นรูปแบบการวัด โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามาตรการดังกล่าวมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ เนื่องจากรูปแบบสมมติฐานนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าปัจจัยที่น่าสนใจที่มีอยู่เป็นโครงสร้างที่แตกต่างกัน ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างสิ่งนี้ขึ้นเป็นรูปธรรม ประการที่สองทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้โมเดลโครงสร้างในการศึกษาปัจจุบันที่ถือว่านิสัยและพฤติกรรมเป็นมาตรการที่สังเกตได้โดยตรงมากกว่าโครงสร้างแบบแฝงเพราะพฤติกรรมจะสะท้อนความถี่ที่บุคคลหนึ่งใช้รถหรือระบบขนส่งสาธารณะ เนื่องจากตัวแปรบางตัวของเรามีความแตกต่างกันเราจึงใช้วิธีวิเคราะห์แบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่ถูกถ่วงน้ำหนัก (WLSMV) ที่มีประสิทธิภาพเพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพหุระดับด้วยโปรแกรม Mplus แบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลจาก 827 คน พบว่าการใช้รถยนต์เป็นไปตามเจตนารมณ์และนิสัย แต่ไม่ได้รับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่การใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นไปตามเจตนารมณ์เท่านั้น การวิเคราะห์ยังพบว่าตัวแปรด้านทัศนคติและค่านิยม มีผลต่อการใช้ทั้งสองรูปแบบการขนส่งซึ่งมาจากผลกระทบต่อความตั้งใจและนิสัย

Justin P. et.al. (2016) การคาดคะเนการบริโภคผลิตภัณฑ์แบบกรีน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้และการดำเนินการตามสมควร โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ครอบคลุมถึงความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในเรื่องของตลาดผลิตภัณฑ์แบบกรีน และมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด (TBL) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และรูปแบบที่ขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน รวมทั้งทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA) เพื่อคาดการณ์ถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีนของผู้บริโภคชาวอินเดีย เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ตอบแบบสอบถาม 521 คน เป็นข้อมูลป้อนเข้าและสร้างความถูกต้องโดยผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง (CFA) โดยใช้ (SEM) ในการทดลอง ระดับของความน่าเชื่อถือนั้น ได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยการคำนวณค่า α ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรม SPSS 20.0 ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบขยายสามารถ

คาดการณ์ได้สูงกว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการกระทำตามเหตุผลในด้านการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบกรีน ทักษะคติของผู้บริโภคและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนั้นมีนัยสำคัญกับการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อ ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีน การเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจในรูปแบบใหม่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงความเข้าใจในการสร้างความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบกรีน และอาจกลายเป็นตัวแปรหลักที่ยั่งยืน

Heesup H. et.al. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อเลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการทดสอบผลกระทบของกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสถานที่ หรือที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามนโยบายและวิธีปฏิบัติทางด้านนิเวศวิทยา (เช่น การประหยัดน้ำและพลังงานการลดขยะมูลฝอยและการประหยัดต้นทุน) เพื่อช่วยปกป้องโลกของเรา วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ 1) เพื่อระบุถึงความเชื่อที่เด่นชัดสำหรับแต่ละองค์ประกอบของตัวทำนายเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เจตนาเชิงพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยกับแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ปรับเปลี่ยน 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษา ในแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยใช้ทฤษฎีในการศึกษาคั้งนี้ 1) ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (TRA) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) 2) การพัฒนาสมมติฐาน อันประกอบด้วย เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสมมติฐานประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าทั่วไปในสหรัฐฯ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามถูกส่งไปยังลูกค้าโรงแรมในสหรัฐฯ ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง 3000 แห่ง ผ่านทางการวิจัยตลาดออนไลน์ และระบบการสำรวจของบริษัท โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS 5 ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการประเมินความเพียงพอของแบบจำลองการวัดแล้วได้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelation - SEM) เพื่อหารูปแบบที่ดีที่สุดและเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่าโมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นข้อมูลที่ดีและมีการคาดการณ์ที่ดีกว่าทฤษฎีของรูปแบบการดำเนินการตามเหตุผล จากการสนับสนุนทางทฤษฎีและการปรับตัวที่แนะนำรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่แก้ไขได้ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลลัพธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ดีมีผลต่อความตั้งใจที่จะอยู่ในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

M. McCarthy M. et.al. (2008) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเนื้อวัวในตลาดไอริช ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความต้องการเนื้อวัวในตลาดไอริชปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็วการบริโภคลดลงอย่างช้าๆ ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ตามมาด้วยการลดลงอย่างรวดเร็วในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคในปี พ.ศ.2539 เนื่องจากวิกฤติโรควัวบ้า ซึ่งตามมาด้วยการเพิ่มขึ้นของการบริโภค ในช่วงปลายยุค 90 เห็นได้ชัดว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อย่างไรก็ตามการบริโภคที่เพิ่มขึ้นหลังเกิดโรควัวบ้าก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อวัวและความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเนื้อวัว และความรู้สึกของการรับรู้ต่อการบริโภค เนื้อนุ่มการบริโภคเนื้อวัวของชาวไอริชมีผลมาจาก 1) ลิ้มรสและความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร 2) ประเด็นด้านความปลอดภัย 3) แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมจริยธรรม และสวัสดิภาพสัตว์ 4) การเปลี่ยนแปลงรายได้และราคา 5) ผลกระทบทางสังคมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นกรอบที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์นี้ โดยทำการสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ที่มีอายุเกิน 18 ปี ได้รับคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้ถูกนำมาใช้ในส่วนที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบของข้อมูลใหม่เกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรม จากการศึกษาวิเคราะห์เห็นได้ชัดว่าทัศนคติต่อเนื้อวัวมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินความเชื่อมั่นด้านสุขภาพความปลอดภัย และรสชาติที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติ การคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์และสภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของราคาในการแข่งขันด้านราคาของเนื้อวัว การรับรู้เรื่องสุขภาพและรสชาติที่ดีทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อวัว ดังนั้นการเน้นย้ำถึงประโยชน์ต่อสุขภาพและการให้ความมั่นใจในการรับประทานเนื้อวัวที่อาจช่วยเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค

Annet H. et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตและทัศนคติด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารของชาวคัตซ์ที่เป็นมังสวิรัต และผู้บริโภคที่ไม่ใช่มังสวิรัตทั้งที่บริโภคเนื้อสัตว์ทดแทนและผู้บริโภคเนื้อสัตว์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร สังคม และทัศนคติต่ออาหารและสุขภาพของชาวคัตซ์ที่เป็นมังสวิรัต และผู้บริโภคที่ไม่ใช่มังสวิรัตทั้งที่บริโภคเนื้อสัตว์ทดแทนและผู้บริโภคเนื้อสัตว์ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ข้อมูลการบริโภคอาหารถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2540 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2541 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากการสำรวจการบริโภคอาหารแห่งชาติของประเทศเนเธอร์แลนด์ ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มังสวิรัตทั้งที่บริโภคเนื้อสัตว์ทดแทน และผู้บริโภคเนื้อสัตว์ มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับการศึกษาที่สูงขึ้นฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่สูงขึ้น ครวเรือนขนาดเล็ก และพื้นที่ที่อยู่อาศัยมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคเนื้อสัตว์ ทัศนคติต่ออาหารถูกประเมินโดยเครื่องมือวิธีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเราพบว่าผู้ที่เป็มังสวิรัตนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อการให้ความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ร้านค้าสุขภาพความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์ทางนิเวศวิทยา กิจกรรมทางสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าผู้บริโภคเนื้อสัตว์ เหตุการณ์ทางสังคมมีความสำคัญน้อยกว่าสำหรับผู้บริโภคเนื้อแทน ผู้บริโภคมังสวิรัตินั้นในขณะที่ความสัมพันธ์กับคุณภาพของราคามีความสำคัญต่อพวกเขาเพิ่มขึ้น ระดับความตระหนักด้านสุขภาพ มีสองปัจจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับสุขภาพและสุขภาพที่สามารถเสริมการใส่ใจเข้าไป มาตรการควบคุมด้านสุขภาพซึ่งใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสุขภาพได้ให้การสนับสนุนข้อสรุปก่อนหน้านี้ว่าชาวมังสวิรัตินั้นมีสุขภาพดีขึ้น ผลของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มังสวิรัตินั้นไม่เพียงแต่ควรคำนึงถึงด้านสุขภาพ และด้านนิเวศวิทยาของอาหาร

Hyebin J. Et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดทดแทนเนื้ออาหาร : รูปแบบชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ภาคการทดแทนอาหารมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากความสะดวกที่ได้ทำการเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นแรงงานและบุคคลที่อาศัยอยู่ตามลำพัง การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารภายในบ้านและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนในอนาคต การศึกษานี้จะตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความถี่ในการรับประทานอาหาร 2) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 3) สถานะการจ้างงานของแม่บ้าน 4) การมีส่วนร่วมในการเตรียมอาหาร และ 5) บทบาทของพฤติกรรมซื้อสินค้าทดแทนมือแรกที่มากเกินไป การศึกษายังตรวจสอบสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารบ้านโดยอาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากการสำรวจดำเนินการกับกลุ่มแม่บ้านจากเขตมหานครที่สำคัญในเกาหลีใต้และได้รับการกำหนดค่าตามกลุ่มต่างๆ ตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ในการเลือกทานอาหาร 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มราคา 2) ความภาคภูมิใจในกลุ่มที่รักการทำอาหาร 3) กลุ่มไม่สนใจสุขภาพ 4) ต่อต้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนภายในบ้านเป็นผู้บริโภคที่มักจะรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และต้องการมีส่วนร่วมในการเตรียมอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ว่าง และมีเวลาในการปรุงอาหารที่บ้านน้อย

The Ninh N. Et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจในเรื่องของการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารของลูกค้าในเวียดนาม โดยการสร้างมูลค่าของลูกค้ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร การศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่จะสำรวจว่าลูกค้าชาวเวียดนามเข้าใจการทำงาน เศรษฐกิจ อารมณ์ และคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภค การสำรวจการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามได้ดำเนินการกับตัวอย่างลูกค้า 410 คน ในเมืองฮานอย ผู้เข้าร่วมเป็นพลเมืองเวียดนามที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในช่วงเดือนก่อนหน้า การมีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามความสมัครใจ และการทำแบบสำรวจเสร็จสิ้น การสำรวจถูกส่งให้ลูกค้าที่ร้านค้าปลีกอาหารในกรุงฮานอย ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

อาหารค่อนข้างต่ำ เครื่องมือการสำรวจแบบสอบถาม 3 ส่วนได้รับการออกแบบโดยใช้ข้อมูลจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณคดี และ 2 กลุ่ม โฟกัสกับอาจารย์ด้านการตลาดและผู้บริโภคด้านอาหาร ส่วนแรกประกอบด้วยข้อมูลและคำถามการคัดกรอง ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยทั้งหมด 19 รายการ ที่วัดการรับรู้ของลูกค้านี้เกี่ยวกับค่านิยมด้านการทำงานอารมณ์ ทางเศรษฐกิจและสังคมโดยอ้างอิงจากอาหารแช่แข็งในแง่ของค่าการบริโภคตัวแปรทั้ง 4 ถูกใช้งานได้ดังนี้ 1) ค่าฟังก์ชันที่ได้รับจากคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การระบุถึงอัตราส่วนราคาต่อมูลค่า 3) ค่าทางอารมณ์ หมายถึง การกระตุ้นความรู้สึก 4) คุณค่าทางสังคมหมายถึงสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ IBM SPSS Statistics 22 ทำการทดสอบตามปกติเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลถูกแจกจ่ายโดยปกติ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อทำความเข้าใจโปรไฟล์ของลูกค้าและการรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการเพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแต่ละค่าผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมิติของการรับรู้ของลูกค้า และเสนอแนะถึงบริษัทอาหารในการเพิ่มคุณค่าของข้อเสนอของพวกเขา นอกจากนี้การศึกษานี้อาจเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตในด้านคุณค่าของลูกค้า

Karen B. et al. (2004) ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยใช้ผลจากสองประเทศในยุโรป ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอวิธีการใหม่ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมมติฐานสมมุติฐานในทางทฤษฎี และความสัมพันธ์กับ โครงสร้างอื่น ๆ ที่เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของอาหารที่เกี่ยวข้องกับอาหารใน 2 ประเทศของทวีปยุโรป คือ เยอรมนี และสเปน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในแต่ละประเทศมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคประมาณ 1,000 คน ซึ่งได้รับคำถามเกี่ยวกับลำดับความสำคัญตามมูลค่าและเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่เกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารในประเทศเยอรมนีและสเปน การเก็บรวบรวมข้อมูลในเยอรมนีและสเปนเพื่อที่จะทดสอบวิธีการที่อธิบายไว้ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้จากสองประเทศที่แตกต่างกัน เนื่องจากการประยุกต์ใช้การทดสอบสำหรับ โครงสร้างที่มีความผิดพลาดในสองชุดข้อมูลที่แตกต่างกันและการเปรียบเทียบผลลัพธ์จะเป็นหลักฐานที่ดีสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเหตุนี้ เยอรมันและสเปนจึงได้รับการคัดเลือก ทางเลือกของเยอรมนีและสเปนจึงช่วยให้การตรวจสอบความถูกต้องข้ามความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เนื่องจากทั้งสองประเทศเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน ตัวอย่างในทั้งสองประเทศถูกวาดขึ้นบนพื้นฐานของครัวเรือน โดยใช้วิธีการสุ่มเส้นทาง จุดเริ่มต้นถูกวาดโดยสุ่มจากกรอบตัวอย่าง และผู้สัมภาษณ์เริ่มเดินจากที่อยู่เริ่มต้นตามเส้นทางที่ระบุไว้และติดต่อกับกลุ่มคนในครอบครัวโดยมีโควต้าตามอายุ การสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นการส่วนตัวในบ้านกับบุคคลที่มีหน้าที่หลักในการซื้ออาหารและทำอาหารในครัวเรือน เมื่อมีข้อตกลงเข้าร่วมผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์การพิจารณาจาก 1) ไม่ได้ทำงานในการ โฆษณาการวิจัยตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ 2) ส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อปิ้งและทำอาหารในครัวเรือนของตน 3) การจำกัด โควต้าอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามถูกถามให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิต หลังจากเก็บข้อมูลแล้วตัวอย่างครัวเรือนถูกนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติและตรวจสอบการเบี่ยงเบนและในทั้งสองกรณีพบว่าเป็นตัวแทนสำหรับครัวเรือนในเรื่องขนาดครัวเรือน รายได้ อายุ และภูมิภาค สรุปผลการวิจัย หนึ่งในข้อสันนิษฐานพื้นฐานที่ตั้งอยู่ใต้แนวคิดของค่านิยมส่วนบุคคลของ Schwartz คือโดเมนค่ามีโครงสร้างเป็นรูปวงกลม เนื่องจากโดเมนค่าเป็นตัวแทนของแรงจูงใจที่เข้ากันได้และเกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของที่สุดนั้นอาจถูกสร้างขึ้นอย่างถูกต้องโดยชุดย่อยของรายการ SVS และความสัมพันธ์ระหว่างอาหารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตและค่าโดเมนสอดคล้องกับโครงสร้างสมมุติสมมุติในกรณีส่วนใหญ่ ทั้งหมดนี้เราพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นไปได้ว่าเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์นั่นคือคุณค่ามีความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นอกจากนี้พบว่าหลายโดเมนที่เกี่ยวข้องกับอาหารเดียวกันที่เกี่ยวข้องกับระดับการดำเนินชีวิตในทั้งสองประเทศ ซึ่งสนับสนุนความคิดพื้นฐานของค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อสากลในรูปแบบทัศนคติที่ไม่เป็นนามธรรมน้อยกว่า นี่คือวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

Azize S. et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพของบริการด้วยเจตนาธรรมณ์ในการซื้อซ้ำ : บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้คือศึกษาถึงผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพของบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อซ้ำ โดยมีบทบาทด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า การศึกษาได้ดำเนินการกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 คน และมีการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง อันเป็นผลมาจากการศึกษาครั้งนี้ประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจได้ส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่ผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพของบริการ โดยมีเจตนาธรรมณ์ในการซื้อซ้ำ ด้วยบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ของแบรนด์ ดังนั้นการวัดที่เหมาะสมของโครงสร้างเหล่านี้เป็นจุดเน้นของการวิจัยนี้ การพิจารณาเลือกประเภทสินค้าคงทน (รถยนต์) เป็นบริบทของการแลกเปลี่ยนสำหรับการวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบฟอร์มประชากรของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ของเมืองอิสตันบูล ตัวอย่างแบบสุ่มรวมถึงผู้บริโภคที่อาจอยู่ที่ใดก็ได้ในความต่อเนื่องเกี่ยวกับการทำธุรกรรมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับโลก การทบทวนวรรณกรรมที่กว้างขวางได้ดำเนินการเพื่อระบุผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์ที่ยาวนานและความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความไว้วางใจแบรนด์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี จากนั้นได้มีการพัฒนาแบบสอบถาม โครงสร้างในการศึกษาได้รับการพัฒนาโดยใช้มาตรวัดที่นำมาใช้จากการศึกษาก่อนหน้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์แบรนด์ดูเหมือนจะสำคัญกว่าการสร้างแบรนด์ในการสร้างและสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานและมีความหมายกับผู้บริโภค

ข้อสรุปการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริการ โดยมีเจตนาธรรมเนียมในการซื้อซ้ำโดยมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ในอุตสาหกรรมสินค้าที่มีความทนทาน (เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์) อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับเลือกด้วยเหตุผลหลายประการ 1) การมีส่วนร่วมแบรนด์ มีความสำคัญในแบรนด์รถยนต์เป็นอย่างมาก 2) เนื่องจากผลิตภัณฑ์รถยนต์ประกอบด้วยมิติประสบการณ์ด้านแบรนด์ทั้งหมด 3) ความพึงพอใจของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้ารถยนต์ 4) ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ การทำความเข้าใจและการจัดการความตั้งใจในการซื้อซ้ำผู้บริโภคของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสินค้าคงทน (เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์) ปัญหาหลังทำให้ความท้าทายสำหรับผู้ผลิตรถยนต์เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะซื้อซ้ำภายใน บริษัท เดียวกันเมื่อถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรถยนต์ เส้นทางจากประสบการณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการเพื่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นจากความไว้วางใจแบรนด์ ความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำหุ้มนั้นมีความสำคัญทางสถิติ

Reham E. et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการเลือกแบรนด์และรูปแบบการซื้อซ้ำ พันธบัตร : บทบาทของประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยที่การเลือกแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมกรเลือกผู้บริโภค และได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาด อย่างไรก็ตามการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการตั้งค่างานแบรนด์ถูกจำกัดให้ใช้กับการตลาดแบบเดิมโดยมุ่งเน้นที่ลักษณะการทำงานเพื่อเพิ่มประโยชน์สูงสุด แต่ตอนนี้การเปลี่ยนไปใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ช่วยขยายบทบาทของแบรนด์จากกลุ่มของคุณลักษณะสู่ประสบการณ์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความคล้ายคลึงกันระหว่างคุณลักษณะของตราสินค้าและการปรับเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่สามารถกำหนดลักษณะที่พึงพอใจของตนในหมู่แบรนด์โดยใช้คุณลักษณะที่มีเหตุผลเท่านั้นพวกเขาแสวงหาแบรนด์ที่สร้างประสบการณ์ วางแผนที่พวกเขาในทางอารมณ์อารมณ์และความคิดสร้างสรรค์ การศึกษานี้พยายามที่จะพัฒนารูปแบบที่ทำให้เข้าใจถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์และประสบการณ์แบรนด์ที่กำหนดการตั้งค่างานแบรนด์และเพื่อตรวจสอบผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า โดยการสำรวจกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศอียิปต์ แบบสอบถามได้รับการพัฒนาตามกระบวนการหลายขั้นตอน กลุ่มแรกเริ่มสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มโฟกัส กลุ่มโฟกัสถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการสำรวจของการศึกษานี้ เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคประสบการณ์และความชอบต่อแบรนด์ การปรับปรุงรูปแบบการให้ความช่วยเหลือนี้โดยการระบุตัวตนและผลลัพธ์ที่สำคัญของความชอบของแบรนด์ผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มโฟกัสยังเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างไอเท็ม การวิเคราะห์และอธิบายผลการลดและลดขนาดใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) กับการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) และการหมุนมุมฉากของ VARIMAX เพื่อลดรายการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการโหลดรายการจาก 7 ปัจจัย ของความแปรปรวนทั้งหมด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผลกระทบจากแบรนด์พบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

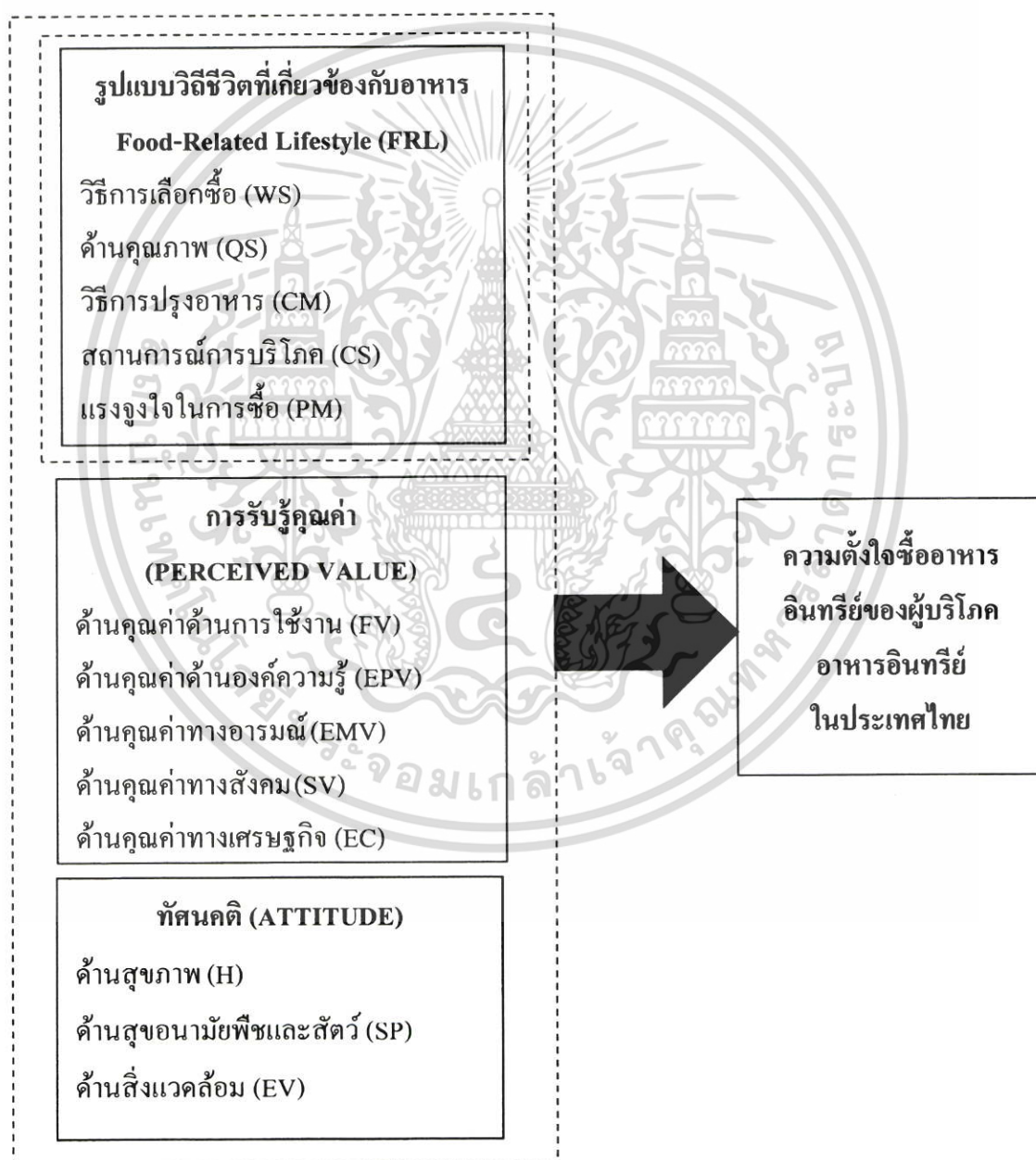
ประสบการณ์ทางอารมณ์และพฤติกรรมที่แสดงถึงปัจจัย 4 ประการดังที่แสดงไว้ในภาคผนวก และในทำนองเดียวกันองค์ประกอบบุคลิกภาพของตราสินค้าถูกแบ่งออกเป็นสี่ปัจจัยที่อธิบายลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแบรนด์ ปัจจัยแรกคือความสงบสุขซึ่งรวมเอาลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นที่ชื่นชอบและเอาใจใส่ปัจจัยอื่น ๆ อีก 3 ประการ กล่าวถึงความรอบคอบความมั่นคงทางอารมณ์และการเปิดกว้างในการสัมผัสกับบุคลิกภาพ โครงสร้างหลายมิติเหล่านี้ถูกนำเสนอในรูปแบบในระดับรวมมิติเหล่านี้จะได้รับการสะท้อนกลับมาเป็นรายการวัดของแต่ละโครงสร้าง ดังนั้นการทดสอบมิติเดียวจึงต้องใช้มิติด้านประสบการณ์แบรนด์ และบุคลิกของแบรนด์ 4 ด้านเป็นปัจจัยข้อสรุปนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยความรู้แบรนด์ที่แตกต่างกันในการสร้างความพึงพอใจของแบรนด์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความหมายของการตอบสนองจากประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในการพัฒนาความชอบแบรนด์ของตน ซึ่งจะทำให้บริษัทตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ รูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริหารมองเห็นมุมมองใหม่ในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Burcu C. et al. (2013) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคกับความภักดีของแบรนด์ของเยาวชน : การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาส่วนบุคคล การสร้างความภักดีของตราสินค้าได้กลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจในตลาด เมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันระหว่างแบรนด์ เพื่อสร้างความภักดีของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับบริษัทต่างๆ ในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดและอะไรคือแรงจูงใจให้กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ค่านิยมการบริโภคเป็นผลมาจากผลกระทบของค่านิยมส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นรูปแบบที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์จึงเป็นที่ต้องการ ค่านิยมในการบริโภคแนะนำให้เราอธิบายและคาดการณ์ความชอบของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ในตลาด ในบริบทนี้การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคกับความภักดีของแบรนด์ของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการอธิบายถึงความชอบการจัดซื้อ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลกำลังแสดงการเติบโตอย่างรวดเร็วในตุรกี จากการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคกับความภักดีของแบรนด์ของเยาวชนในผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลส่วนบุคคล จาก 500 แบบสำรวจที่สุ่มเลือกจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Kocaeli ได้รับการประเมินอย่างถูกต้องเพียง 426 การวิเคราะห์ใช้เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จากภาคผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในตุรกี ตลาดนี้มีความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งและจำนวนประชากรวัยหนุ่มสาว จำนวนประชากรหนุ่มสาวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในตลาดนี้ แรงจูงใจหลักที่อยู่เบื้องหลังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการวิจัยขั้นพื้นฐานว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง

ค่านิยมบริโภคของผู้บริโภคและความภักดีของแบรนด์ ดังนั้น ตัวแปรเกณฑ์ของการวิจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยเหตุผลสำหรับความภักดีของแบรนด์ ตัวแปรทำนายประกอบด้วยค่าการบริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS 18.0 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองที่พวกเขาซื้อมากที่สุดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าพบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคและความภักดีของตราสินค้าของเยาวชนในผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาส่วนบุคคล

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานการวิจัยในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์โดยอาศัย รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดการบริโภคอาหารอินทรีย์

2.8.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า โดยที่

2.8.1.1 H0a : ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้น้อยกว่า 2 กลุ่ม ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า

2.8.1.2 H1a : ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม

2.8.2 สมมติฐานที่ 2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม

2.8.2.1 H0b : รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

2.8.2.2 H1b : รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

2.8.2.3 H0c : ทักษะคิดของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

2.8.2.4 H1c : ทักษะคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

2.8.2.5 H0d : การรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

2.8.2.6 H1d : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

บทที่ 3

การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window เวอร์ชัน 21 (Statistical Package for Social Science) ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทางด้านทฤษฎีและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
- 3.5 แผนการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรโดยเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารอินทรีย์ และมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 44 กำหนดให้ผู้ที่มิอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และมีความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2554) จำนวนประชากร อายุ 15 ปี ขึ้นไปของทั้งประเทศ จากทั้งหมด 55,828,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560

ภาค	จำนวนประชากร (ราย)
กรุงเทพมหานคร	7,553,200
กลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)	16,553,400
เหนือ	9,490,600
ตะวันออกเฉียงเหนือ	14,929,700
ใต้	7,301,600
รวม	55,828,500

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มเพื่อกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มที่บริโภค หรือเคยบริโภคอาหารอินทรีย์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ระยะเวลาในการสำรวจ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 การศึกษารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ในการกำหนดขนาดตัวอย่างครั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษามีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ทำการศึกษาก็ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran W.G. (1953) และกัลยา (2555) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(d)^2} \quad (3.1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = เปอร์เซนต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 50)

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

d = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และ
 สำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384.16 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาด
 ของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้
 คุณค่าต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 ที่นำมาเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษา (Sampling Method) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่ม
 ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น
 ภูมิ (Stratified Random Sampling) ให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 5
 ภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ
 ภาคใต้ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของแต่ละภาคตามความเหมาะสม (กัลยา
 วานิชย์บัญชา, 2544) จึงกำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง โดยกระจายไปยัง
 แต่ละภาคต่างๆ ตามสัดส่วนของประชากรในปี พ.ศ. 2560 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามลักษณะทางภูมิศาสตร์

ภาค	จำนวนประชากร (ราย)	คิดเป็นร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
กรุงเทพมหานคร	7,553,200	13.5	54
กลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)	16,553,400	29.7	119
เหนือ	9,490,600	17.0	68
ตะวันออกเฉียงเหนือ	14,929,700	26.7	107
ใต้	7,301,600	13.1	52
รวม	55,828,500	100	400

จากตารางที่ 3.2 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ข้างต้นกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละภาค พบว่าขนาด
 กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในแต่ละจังหวัด มีดังนี้ กรุงเทพมหานคร จำนวน 54 ตัวอย่าง ภาคกลาง (ไม่
 รวมกรุงเทพ) จำนวน 119 ตัวอย่าง ภาคเหนือ จำนวน 68 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน
 107 ตัวอย่าง ภาคใต้ จำนวน 52 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นชอบเรียบร้อยแล้ว
 ไม่สามารถแก้ไข ทิ้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

107 ตัวอย่าง และภาคใต้จำนวน 52 ตัวอย่าง รวมการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในการเลือกจังหวัดในแต่ละพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกจังหวัดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนมากที่สุดอันดับที่ 1-5 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตคลองสามวา ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ) ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา ตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาค	เขตและจังหวัด	พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
กรุงเทพมหานคร	เขตสายไหม เขตบางเขน เขตคลองสามวา	ศูนย์การค้าเพลินนารีมอลล์
กลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)	นนทบุรี ปทุมธานี และ สมุทรปราการ	เขตเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค
เหนือ	เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง	เขตเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น เมญา โลฟิส ไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต
ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น	เขตเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น เซ็นทรัลอุดรธานี
ใต้	สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา	เขตเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบบมีคำตอบที่มีคำตอบให้เลือก (Simple-Dichotomy Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การสร้างมาตรวัด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ประเด็นตัวชี้วัด และข้อคำถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา และนำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาผ่านการเห็นชอบ รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาปรับแบบสอบถามให้ครอบคลุม เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องของข้อมูล และให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีความถูกต้องแม่นยำในการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของคอนบรัค (Conbrach's) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างมาตรวัดในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมออกเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด และนำกรอบแนวคิดเป็นพื้นฐานในสมมติฐานการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและเคยบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะการตรวจสอบรายการ และเติมคำในช่องว่าง ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอินทรีย์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมอาหารอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะการตรวจสอบรายการ ได้แก่ ประเภทอาหารอินทรีย์ที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ สัดส่วนในการเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยทำการวัด 5 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) วิธีการเลือกซื้อ (Ways of Shopping) จำนวน 5 ข้อ
- 2) ด้านคุณภาพ (Quality Aspects) จำนวน 5 ข้อ
- 3) วิธีการปรุงอาหาร (Cooking Methods) จำนวน 4 ข้อ
- 4) สถานการณ์การบริโภค (Consumption Situations) จำนวน 4 ข้อ
- 5) แรงจูงใจในการซื้อ (Purchasing Motives) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 23 ข้อ โดยในแต่ละข้อมาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำมาปรับปรุงเพื่อประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Gil J.M. et al. (2001); Annet C. H. et al. (2004); Karen B. et al. (2004); Klaus G. et al. (2011); Sirpa U. (2011); Hyebin J. et al. (2014) ดังตารางที่ 3.4 โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินดังนี้

7	หมายถึง	เป็นประจำอย่างยิ่ง
6	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อยมาก
5	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อย
4	หมายถึง	เป็นครั้งคราว
3	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยมา
1	หมายถึง	ไม่เคยเลย

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ตัวอย่างข้อคำถามสำหรับงานวิจัย	รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร						
	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
WS1 ฉันให้ความสำคัญกับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							
WS2 ฉันจะเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าใด							
WS3 ฉันมักจะพิจารณาราคาอาหารอินทรีย์ แม้เมื่อซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อยก็ตาม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวอย่างข้อคำถามสำหรับงานวิจัย	รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร						
	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
WS4 ฉันเปรียบเทียบผลลากเพื่อเลือกอาหารอินทรีย์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด							
WS5 ฉันได้รับอิทธิพลในเลือกซื้อจากสิ่งที่คนพูดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							
QS1 ฉันมักจะซื้ออาหารอินทรีย์ เนื่องจากการผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์							
QS2 ฉันให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและความเป็นธรรมชาติของอาหารอินทรีย์							
QS3 ฉันคาดหวังว่าคุณภาพของอาหารอินทรีย์จะขึ้นไปตามราคา							
QS4 ฉันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าความอร่อย							
QS5 ฉันคิดว่าความสดของอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องสำคัญ							
CM1 ฉันคิดว่าการปรุงอาหารอินทรีย์ต้องมีการวางแผนในการปรุง							
CM2 ฉันคิดว่าการปรุงอาหารอินทรีย์ คือการรักษาสุขภาพของครอบครัว โดยเลือกวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้ปรุง							
CM3 ฉันให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาในการปรุงอาหารอินทรีย์							
CM4 ฉันมักจะทำอาหารอินทรีย์รับประทานกันเองในครอบครัว							
CS1 การรับประทานอาหารอินทรีย์นอกบ้านเป็นเรื่องปกติ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวอย่างข้อความสำหรับงานวิจัย	รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร						
	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
CS2 ฉันทานอาหารอินทรีย์กับเพื่อน							
CS3 ฉันทานอาหารอินทรีย์นอกบ้านกับครอบครัว							
CS4 การรับประทานอาหารอินทรีย์ให้เป็นเวลาเป็นเรื่องสำคัญ							
PM1 ฉันทู้สึกว่าการรับประทานอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องที่มีประโยชน์							
PM2 ฉันทคิดว่าการปรับเปลี่ยนนิสัยมากินอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องสำคัญ							
PM3 ฉันทคิดว่าการรับประทานอาหารอินทรีย์กับเพื่อนเป็นส่วนสำคัญของชีวิตทางสังคม							
PM4 ฉันทคิดว่ามีการสนทนาที่ดีหลังจากมีอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องที่ดี							
PM5 ฉันทู้สึกว่าการกินอาหารอินทรีย์ที่คุ้นเคยทำให้รู้สึกปลอดภัย							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยทำการวัด 3 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านสุขภาพ (Health) จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (Sanitary and Phytosanitary) จำนวน 3 ข้อ
- 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยในแต่ละข้อมาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาปรับปรุงเพื่อประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ McCarthy et.al. (2008); Mohd S. et.al. (2014); Pittawat U. and Salinee S. (2016) ดังตารางที่ 3.5 โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
4	หมายถึง	เฉยๆ
3	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

ตัวอย่างข้อคำถามสำหรับงานวิจัย	ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ไม่ค่อยเห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
H1 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ							
H2 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพ							
H3 ฉันคิดว่ากรบริโภคอาหารอินทรีย์ทำให้มีสุขภาพที่ดีเพราะไม่มีส่วนประกอบของสารกันบูดหรือสารเทียม							
H4 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง							
SP1 ฉันคิดว่ากรทำเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีที่น่าเชื่อถือที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร							
SP2 ฉันคิดว่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ถูกละเลยสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอาหารเป็นพิษได้							
SP3 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม							
EVI1 ฉันคิดว่ากรทำเกษตรอินทรีย์สามารถป้องกันการปนเปื้อนและลดมลพิษของดินอากาศและน้ำได้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวอย่างข้อความสำหรับงานวิจัย	ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ไม่ค่อยเห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
EV2 ฉันคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์ประหยัดทรัพยากร ลดการใช้พลังงานได้ การผลิตบรรจุภัณฑ์และส่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
EV3 ฉันคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์สามารถปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะไม่มีสารเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย							
EV4 ฉันคิดว่าฟาร์มเกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับสิ่งแวดล้อม							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า โดยทำการวัด 5 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) จำนวน 4 ข้อ
- 2) คุณค่าด้านองค์ความรู้ (Epistemic Value) จำนวน 4 ข้อ
- 3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) จำนวน 4 ข้อ
- 4) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) จำนวน 4 ข้อ
- 5) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ จากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาปรับปรุงเพื่อประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Weiping C. (2013); Ninh N. (2015); Burcu C. (2013); Vasyl D. (2014) ดังตารางที่ 3.6 โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินดังนี้

7	หมายถึง	เป็นประจําอย่างยิ่ง
6	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อยมาก
5	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อย
4	หมายถึง	เป็นครั้งคราว
3	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยมาก
1	หมายถึง	ไม่เคยเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามการรับรู้คุณค่า

ตัวอย่างข้อคำถามสำหรับงานวิจัย	การรับรู้คุณค่า						
	เป็นประจำอย่างซิง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
FV1 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ							
FV2 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยยอมรับได้							
FV3 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพสม่ำเสมอ							
FV4 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีรสชาติที่ดี							
EPV1 ฉันได้เรียนรู้ด้านการเกษตรใหม่ ๆ							
EPV2 ฉันได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ต่างๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อ							
EPV3 ฉันได้รับข้อมูลจำนวนมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์							
EPV4 ฉันค้นหาข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							
EMV1 ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้สึกดี มีความปลอดภัย							
EMV2 เมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ ฉันจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของอาหารอินทรีย์ และราคาที่เหมาะสม							
EMV3 ฉันคิดว่าทางเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ กระตุ้นความรู้สึกสนุกสนานและความสุขของฉัน							
EMV4 ฉันคิดว่าความคุ้นเคย และชื่อเสียงของตราสินค้าอาหารอินทรีย์ที่ฉันรับประทานมีความสำคัญต่อนั้น							
SV1 ฉันคิดว่าการกินอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้จักเพื่อนใหม่ และสมาชิกคนอื่น ๆ							
SV2 ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์จากคนรอบข้าง							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ตัวอย่างข้อความสำหรับงานวิจัย	การรับรู้คุณค่า						
	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
SV3 ฉันคิดว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ							
SV4 ฉันคิดว่าคนรอบข้างมีส่วนให้ฉันเลือกกินอาหารอินทรีย์							
EC1 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีราคาสมเหตุสมผล							
EC2 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์ราคาคุ้มค่า							
EC3 ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับราคา							
EC4 ฉันคิดว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์จะประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น							

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อมาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำมาปรับปรุงเพื่อประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Mohd,S. et.al. (2014); Amanpreet and Lalit (2016); Justin P. et.al. (2016); Pittawat U. and Salinee S. (2016) ดังตารางที่ 3.7 โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินดังนี้

7	หมายถึง	มากที่สุด
6	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
4	หมายถึง	ปานกลาง
3	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างข้อคำถามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวอย่างข้อคำถามสำหรับงานวิจัย	การความตั้งใจซื้อ						
	มากที่สุด (7)	มาก (6)	ค่อนข้างมาก (5)	ปานกลาง (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
PI1 ฉันวางแผนที่จะใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น							
PI2 ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์โดยพิจารณาตราสินค้า							
PI3 ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว							
PI4 ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร							
PI5 ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม							

3.2.3 การแปลผล

แบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ทั้งนี้แต่ละข้อคำถามเป็นแบบวัด 7-Point Likert Type Scale โดยข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกให้ตอบดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. 2549)

7	หมายถึง	มากที่สุด
6	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
4	หมายถึง	ปานกลาง
3	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (7-1) / 7$$

$$= 0.86 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยได้จัดไว้ 7 ระดับ คือ มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด แล้วจึงนำมาคำนวณระดับความคิดเห็นเฉลี่ย โดยมีความหมายดังนี้ (Hallowell. 1996; Hajmohamad et al. 2013)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	แปลผล
6.17-7.00	หมายถึง	มากที่สุด
5.31-6.16	หมายถึง	มาก
4.45-5.30	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
3.59-4.44	หมายถึง	ปานกลาง
2.73-3.58	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
1.87-2.72	หมายถึง	น้อย
1.00-1.86	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.2.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการตรวจสอบว่า คำถามมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือเนื้อหา มีความครอบคลุมเพียงพอและในเรื่องของการใช้ภาษาที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น จากนั้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence : IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้สูตรในการคำนวณค่า

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

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1 = สอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ไม่สอดคล้อง

ค่า IOC จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ดังนั้น ข้อคำถามที่ดีควรมีค่าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขหรือควรคัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- +1 = เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 0 = เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
 -1 = เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นว่าเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องกับเนื้อหา

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนั้น ข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์ดีนั้น ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้นอีกครั้ง ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ดังตารางที่ 3.8 ผลการทดสอบครั้งนี้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของการวิจัย (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.85 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุได้

ตารางที่ 3.8 ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ลำดับ	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง-หน่วยงาน
1	คุณแอนญา วีรสว่างวงศ์	ผู้จัดการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารนายน์สลัด (9 SALADS)
2	คุณศิวกรณ์ นภวารานนท์	เครือข่าย Young Smart Farmer Thailand ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์
3	รศ.ดร.ภักตพงษ์ ปวงสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4	ผศ.ดร. สุณีพร สุวรรณมณีพงษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการ จัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5	ผศ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2.4.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้จัดการฝ่ายในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อนำไปทดสอบ (Pilot Test) เอกสารนี้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและรายรวมด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหสัมพันธ์ หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือหรือค่าสอดคล้องภายในที่เรียกว่า ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบค่าครอนบาคอัลฟา (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสามารถแปลผลได้จาก ค่า (Cronbach's Alpha) (α) ได้ดังนี้

$(\alpha) \geq 0.9$ ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)

$0.9 > (\alpha) \geq 0.8$ ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)

$0.8 > (\alpha) \geq 0.7$ ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > (\alpha) \geq 0.6$ ค่าความสอดคล้องภายในมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > (\alpha) \geq 0.5$ ค่าความสอดคล้องภายในแย่มาก (Poor)

$(\alpha) < 0.5$ ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ผลการทดสอบครอนบาคอัลฟาพบว่าในภาพรวมและค่าย่อยของข้อคำถามมีผลครอนบาคอัลฟามากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามทุกส่วนในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ (Reliability Accept)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำหนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ผู้ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ จากนั้นดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ทัศนคติ การรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

การใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงให้เห็นถึงคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัย เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ เป็นต้น

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบาย และสรุปลักษณะบางอย่างของประชากร โดยมีการนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายตัวแปรแฝง และรวมโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าที่ได้ควรอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน และสามารถนำไปใช้ได้ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้และความโด่ง

1) การวิเคราะห์ระดับความเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยข้อมูลในการพิจารณาเกณฑ์ในการแปลระดับความคิดเห็นพิจารณาตามค่าเฉลี่ย

2) การทดสอบการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล โดยพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง (Skewness and kurtosis) เกณฑ์การพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2556; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4.2.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต เพื่อพิจารณาสภาพปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งต้องไม่เกิน 0.75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) เนื่องจากหากตัวแปรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กันสูงส่งผลให้การวิเคราะห์สถิติเกิดความคลาดเคลื่อนสูง ทำให้ข้อมูลที่น่าไปใช้ไม่เหมาะที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3.4.2.4 การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) เป็นการวิเคราะห์เทคนิคการแบ่งกลุ่มหรือการจัด Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาจำแนกกลุ่มแบบ K-means Cluster Analysis หรือเรียกว่าการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน Nonhierarchical Cluster Analysis โดยผู้วิจัยต้องกำหนดเองว่าจะแบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม (K กลุ่ม) วิธีการนี้จึงเรียกว่า K-Means Clustering (Hartigan, 1975 อ้างอิงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ผู้วิจัยวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยด้วยเทคนิค K-Means เนื่องจากจำนวน Case ที่นำมาจำแนกมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง เทคนิค K-Means มีการทำหลาย ๆ รอบ (Iteration) โดยแต่ละรอบจะมีการรวม Case ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case ที่มีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเป็นนี้จนค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้ วิธี K-Means จะหา ระยะห่างโดยวิธี Euclidean Distance โดยตัวแปรที่ใช้เทคนิคนี้จะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ กล่าวคือ เป็นอัตรภาค (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ration Scale) เท่านั้น

3.4.2.5 การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค (Discriminant Analysis) การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis ด้วยวิธีการจัดกลุ่มแบบ Linear Classification Functions โดยนำผลจากการวิเคราะห์กลุ่มเบื้องต้นจากเทคนิค Cluster Analysis มาวิเคราะห์ (ทราบจำนวนกลุ่มและทราบว่าแต่ละ Case อยู่ในกลุ่มใด) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ในการสร้างสมการการจำแนกกลุ่มโดยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ด้วย b การหาค่า β หรือ b ที่ทำให้อัตราส่วนของความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่อความแตกต่างภายในกลุ่ม (ความผันแปรระหว่างกลุ่ม/ความผันแปรระหว่างกลุ่ม) มีค่ามากที่สุด กล่าวคือ Case ที่อยู่ต่างกลุ่มมีความแตกต่างกันมากกว่า Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำสมการจำแนกกลุ่มที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลุ่มของ Case ใหม่ ฟังก์ชันการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Function) หรือสมการจำแนกกลุ่ม (Fisher Discriminant Function) ดังนี้

$$D = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_jX_j$$

โดยที่

$$D = \text{ตัวแปรตามหรือเรียกว่า Discriminant Score}$$

$$b_j = \text{สัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกกลุ่ม}$$

$$X_j = \text{ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรการจำแนกกลุ่ม Discriminant Variable}$$

$$P = \text{จำนวนตัวแปรจำแนกกลุ่ม}$$

$$K = \text{จำนวนกลุ่ม}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใต้เงื่อนไข

1) ตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงแบบ Multivariate Normal Distribution ตรวจสอบได้จากการแจกแจงปกติแบบตัวแปรเดียว (Univariate Normal Distribution) หากพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงปกติ จึงมีความน่าจะเป็นสูงที่จะมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร

2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (Variance-Covariance Matrix) ในแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Box's M (Hair et al., 2010; Hair et al., 2006)

$$H_0 : \Sigma 1 = \Sigma 2 = \dots = \Sigma k$$

$$H_1 : \Sigma 1 \neq \Sigma 2 \neq \dots \neq \Sigma k$$

3.4.2.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรายคู่ด้วยเทคนิค ANOVA มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ภายใต้เงื่อนไข

1) การสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน

2) สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

และมีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม (Homogeneity of Variance)

โดยใช้สถิติทดสอบ Levene Test

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2$$

$$H_1 = \text{มี } \sigma_i^2 = \sigma_j^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i \neq j$$

ขั้นที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สถิติทดสอบ F test ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้สถิติทดสอบ Welch test)

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 = \text{มี } \mu_i = \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i \neq j$$

ขั้นที่ 3 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) หรือการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (ใช้สถิติทดสอบ Scheffe เมื่อความแปรปรวนเท่ากันและใช้สถิติทดสอบ Dunnett T3 เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน)

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 = \text{มี } \mu_i = \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i \neq j$$

3.4.2.7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้วิธี Stepwise Method เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการ โดยจะนำตัวแปร อิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสิ้นสุดการคัดเลือก หากพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือก ตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้าสู่สมการจะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านั้นทุกตัว ยังคงอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่ควรจะถูกคัดออกก่อนแล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างไรไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ประการแรก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ประการที่ 2 เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการ โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่
 X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นคงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรนี้

$$\alpha = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณภายใต้เงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
- 2) ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
- 3) ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
- 4) ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicollinearity

3.5 แผนการวิจัย

รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม สามารถแบ่งลำดับขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

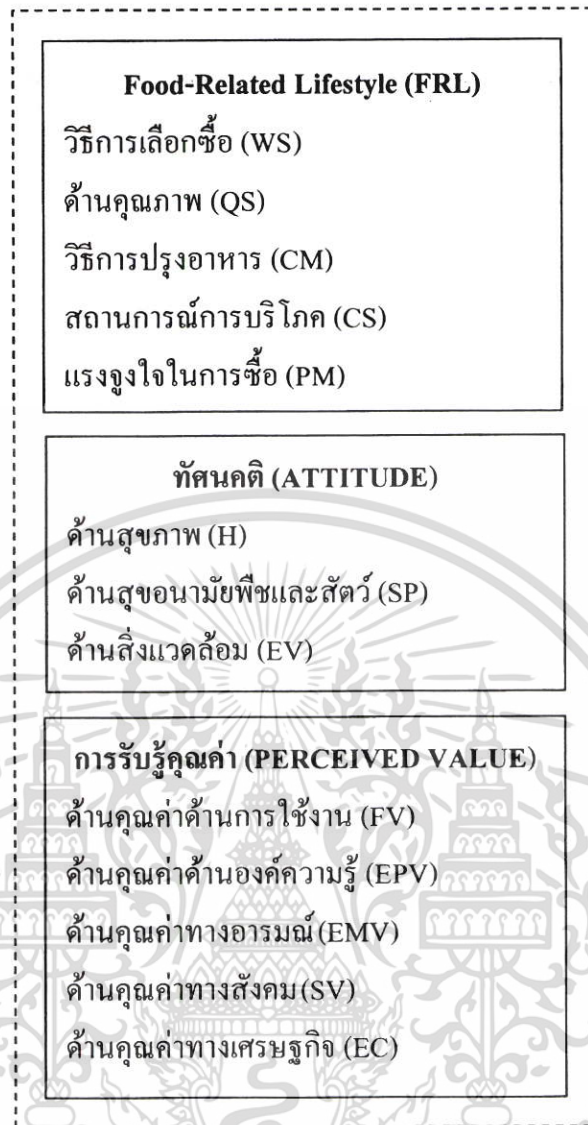
3.5.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่าโดยที่

H_{0a} : ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้น้อยกว่า 2 กลุ่ม ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า

H_{1a} : ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า ตามสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยเป็นการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีปัจจัยในการศึกษา คือ 1) รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle-FRL) 2) ทักษะคิดของผู้บริโภค (Attitude) และ 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ดังภาพที่ 3.1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Cluster Analysis และ Discriminant Analysis จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิค ANOVA ทำให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.9



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

ขั้นตอน	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	วัตถุประสงค์ของเครื่องมือ	วิธีที่ใช้
1	การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค Cluster analysis	เทคนิคการแบ่งกลุ่มหรือการจัด Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป	จำแนกกลุ่มแบบ K-Means Cluster Analysis หรือเรียกว่าการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน Nonhierarchical Cluster Analysis
2	การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant analysis	จำแนกกลุ่มเป็นการใช้ตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระ ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม	การจัดกลุ่มแบบ Linear Classification Functions
3	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย	เพื่อทราบถึงรูปแบบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	- การทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene Test - การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย F-Test - การเปรียบเทียบเชิงซ้อน Scheffe

3.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติและการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม

H_{0b} : รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

H_{1b} : รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยแต่ละกลุ่ม

H_{0c} : ทศนคติของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

H_{1c} : ทศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

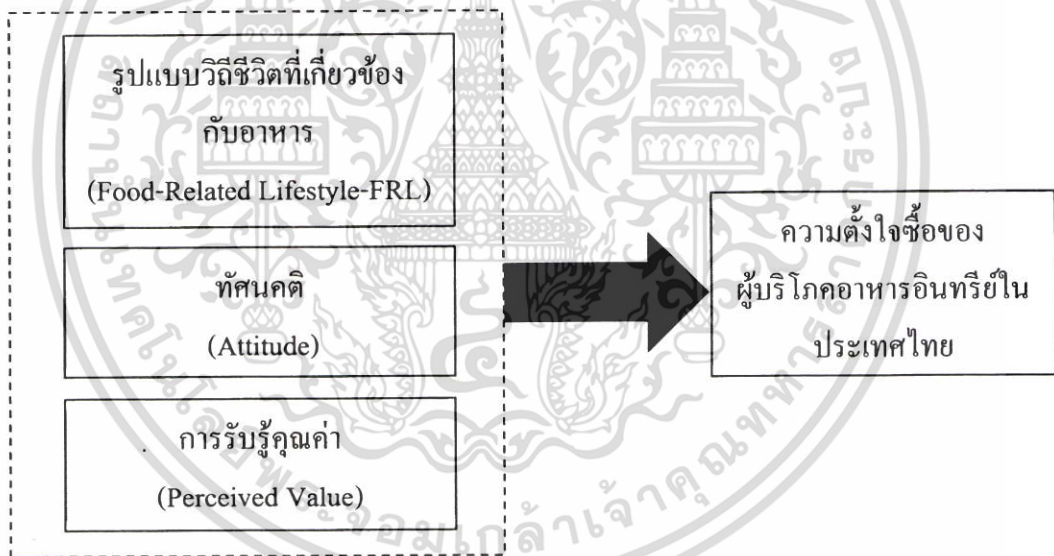
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_{0d} : การรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

H_{1d} : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ตามสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้าน 1) รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle-FRL) 2) ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude) 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ดังภาพที่ 3.2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างไร ดังตารางที่ 3.10



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3.10 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ขั้นตอน	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	วัตถุประสงค์ของเครื่องมือ	วิธีที่ใช้
1	การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระแล้วจึงนำเสนอผลการที่ได้ไปประมาณ หรือพยากรณ์	วิเคราะห์ความถดถอยในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้วิธี Stepwise Method



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญแบบวิธีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามการวิจัยในบทที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เวอร์ชัน 21 (Statistical Package for Social Science) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะคำอธิบายประกอบตารางและรูป ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 9 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของข้อคำถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 4.6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis และ Discriminant Analysis
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิค ANOVA
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย
- 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุเฉลี่ย 34 ปี ศาสนาพุทธ 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 58.0 สมรสคิดเป็นร้อยละ 32.8 และหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนที่เหลือเป็นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน รับจ้างทั่วไป รวมถึงข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,800 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอินทรีย์เฉลี่ย 3,158 บาท/เดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	244	61.0
ชาย	156	39.0
รวม	400	100.00
ภูมิภาค		
กลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)	119	29.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	107	26.7
เหนือ	68	17.0
กรุงเทพมหานคร	54	13.5
ใต้	52	17.0
รวม	400	100.00
ศาสนา		
พุทธ	364	91.0
ศาสนาอื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	232	58.0
สมรส	131	32.8
หย่าร้าง/หม้าย	37	9.2
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา	90	22.5
ตอนปลาย		
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.7
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงาน	125	31.3
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	75	17.7
รวม	400	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบริโภคอาหารอินทรีย์ในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 2.03 และ ข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.7 คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ที่อปัส แม็กซ์แวลู เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 39.2 และห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์เนื่องจากความมั่นใจในเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ความมั่นใจในผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 โดยมีสัดส่วนในการเลือกซื้อผ่านทางการจัดจำหน่ายแบบปกติ คิดเป็นร้อยละ 86.65 และช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.35 ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดอาหารอินทรีย์ที่นิยมบริโภค		
ผัก	175	43.7
เนื้อสัตว์	81	20.3
ข้าว	70	17.5
นม	49	12.3
ไข่	25	6.2
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเลือกซื้อ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	79	19.8
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	140	35.0
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	113	28.2
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	68	17.0
รวม	400	100.00
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ		
เพื่อสุขภาพ	115	28.7
คุณค่าทางโภชนาการสูง	87	21.7
ความปลอดภัย	84	21.0
รสชาติอร่อย	37	9.3
สะดวกในการเลือกซื้อ	28	7.0
ราคาสินค้า	22	5.5
สะดวกในการรับประทาน	20	5.0
อื่นๆ เช่น การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	7	1.8
รวม	400	100.00
สถานที่ในการเลือกซื้อ		
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์ แม็กซ์แวลู เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	157	39.2
ห้างสรรพสินค้า	93	23.3
อื่นๆ เช่น ตลาดสีเขียว เป็นต้น	72	18.0
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden Place, Lemon Farm	29	7.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าออนไลน์	27	6.8
เครือข่ายเกษตรกรแบ่งปัน CSA (กลุ่มสมาชิกส่งอาหารอินทรีย์ ถึงบ้าน)	22	5.5
รวม	400	100.00
ความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหาร อินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มั่นใจในเครื่องหมายรับรอง เกษตรกรอินทรีย์	226	36.0
มั่นใจในผู้ผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์	155	24.7
มั่นใจในช่องทางการจัดจำหน่าย	138	22.0
มั่นใจในสินค้า	105	16.7
อื่นๆ เช่น ความปลอดภัยของ อาหารอินทรีย์	3	0.5
รวม	627	100.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของข้อคำถาม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อคำถาม ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามในแต่ละข้อเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลทดสอบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าเท่ากับ แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถใช้วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เป็นการวัดของแบบสอบถามเป็นรายตัวแปรแฝง และรวมโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าที่ได้ควรร้อยระหว่าง 0.60 - 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน และสามารถนำไปใช้ได้ (กริช แรงสูงเนิน, 2554) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสามารถแปลผลได้จาก ค่า (Cronbach's Alpha) (α) ได้ดังนี้

$(\alpha) \geq 0.9$	ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)
$0.9 > (\alpha) \geq 0.8$	ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)
$0.8 > (\alpha) \geq 0.7$	ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > (\alpha) \geq 0.6$	ค่าความสอดคล้องภายในมีข้อสงสัย (Questionable)
$0.6 > (\alpha) \geq 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายในแย่มาก (Poor)
$(\alpha) < 0.5$	ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม ซึ่งประกอบด้วยชุดข้อคำถามตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.925 (ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก Excellent) กล่าวคือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละชุดตัวแปร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของชุดตัวแปรอิสระรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food-Related Lifestyle-FRL) มีค่าเท่ากับ 0.875 (ค่าความสอดคล้องภายในดี Good) ชุดตัวแปรอิสระทัศนคติ (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.855 (ค่าความสอดคล้องภายในดี Good) ชุดตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีค่าเท่ากับ 0.869 (ค่าความสอดคล้องภายในดี Good) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าความเชื่อมั่นของชุดข้อคำถาม

ตัวแปรอิสระ	ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
ตัวแปรอิสระทั้งหมด (3 ตัวแปร)	ข้อคำถามทั้งหมด	0.925
รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้อง กับอาหาร (Food-Related Lifestyle-FRL)	1) วิธีการเลือกซื้อ (WS) 2) ด้านคุณภาพ (QA) 3) วิธีการปรุงอาหาร (CM) 4) สถานการณ์การบริโภค (CS) 5) แรงจูงใจในการซื้อ (PM)	0.875

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
ทัศนคติ (Attitude)	1) ด้านสุขภาพ (H) 2) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP) 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	0.855
การรับรู้คุณค่า (Perceived value)	1) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV) 2) คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EPV) 3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV) 4) ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) 5) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC)	0.869

4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้วยสถิติพื้นฐานประกอบด้วยผลวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง (Skewness and Kurtosis) เกณฑ์การพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556; นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542) เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

การแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยได้จัดไว้ 7 ระดับ คือ มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด แล้วจึงนำมาคำนวณระดับความคิดเห็นเฉลี่ย โดยมีความหมายดังนี้ (Hallowell. 1996; Hajmohamad et al. 2013)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	แปลผล
6.17-7.00	หมายถึง	มากที่สุด
5.31-6.16	หมายถึง	มาก
4.45-5.30	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
3.59-4.44	หมายถึง	ปานกลาง
2.73-3.58	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
1.87-2.72	หมายถึง	น้อย
1.00-1.86	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร							
1) วิธีการเลือกซื้อ (WS)	5.26	0.50	7.00	1.83	-0.536	-0.009	ค่อนข้างมาก
2) ด้านคุณภาพ (QA)	5.45	0.45	7.00	2.00	-0.710	0.884	มาก
3) วิธีการปรุงอาหาร (CM)	5.28	0.49	7.00	1.75	-0.474	0.127	ค่อนข้างมาก
4) สถานการณ์การบริโภค (CS)	4.74	0.64	7.00	1.50	-0.428	-0.438	ปานกลาง
5) แรงจูงใจในการซื้อ (PM)	5.22	0.51	7.00	2.00	-0.507	0.011	ค่อนข้างมาก
ทัศนคติ							
6) ด้านสุขภาพ (H)	5.98	0.38	7.00	3.25	-0.459	-0.493	มาก
7) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP)	5.69	0.40	7.00	3.00	-0.307	-0.217	มาก
8) ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	5.71	0.42	7.00	3.25	-0.390	-0.239	มาก
การรับรู้คุณค่า							
9) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV)	5.74	0.42	7.00	2.50	-0.584	0.339	มาก
10) คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EPV)	5.25	0.55	7.00	1.75	-0.646	0.202	ค่อนข้างมาก
11) คุณค่าทางอารมณ์ (EMV)	5.48	0.46	7.00	1.25	-0.656	0.859	มาก
12) คุณค่าทางสังคม (SV)	5.04	0.57	7.00	1.00	-0.729	0.556	ค่อนข้างมาก
13) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC)	5.19	0.55	7.00	1.00	-0.612	0.230	ค่อนข้างมาก

หมายเหตุ n = 400

1) ตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) วิธีการเลือกซื้อ (WS) (2) ด้านคุณภาพ (QA) (3) วิธีการปรุงอาหาร (CM) (4) สถานการณ์การบริโภค (CS) (5) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากมีค่าเฉลี่ย 5.45 ปัจจัยวิธีการปรุงอาหาร วิธีการเลือกซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.28 5.26 และ 5.22 ตามลำดับ และปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.74 ปัจจัยในตัวแปรวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าความเบ้และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ตัวแปรทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านสุขภาพ (H) (2) ด้านสุขอนามัยพืช และสัตว์ (SP) (3) ด้านสิ่งแวดล้อม (EV) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 5.59 5.69 และ 5.71 ตามลำดับ ปัจจัยทุกปัจจัยในตัวแปรทัศนคติ ค่าความเบ้และความโค้งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

3) ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV) (2) คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EV) (3) คุณค่าทางอารมณ์ (EMV) (4) ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) (5) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ มากมีค่าเฉลี่ย 5.74 และ 5.48 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าด้านองค์ความรู้ คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.25 5.19 และ 5.04 ตามลำดับ ปัจจัยทุกปัจจัยในตัวแปรการรับรู้คุณค่า ค่าความเบ้และความโค้งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต เพื่อพิจารณาสภาพปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งต้องไม่เกิน 0.750 (สุชาติ, 2551) เนื่องจากหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงส่งผลให้การวิเคราะห์สถิติเกิดความคลาดเคลื่อนสูง ทำให้ข้อมูลที่น่าไปใช้ไม่เหมาะที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ต่ำกว่า 0.75 โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยที่สุด (0.422) คือแรงจูงใจในการซื้อ (PM) และด้านสุขภาพ (H) ตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมากที่สุด (0.738) คือคุณค่าทางสังคม (SV) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ปราศจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ตัวแปร	WS	QA	CM	CS	PM	H	SP	EV	FV	EPV	EMV	SV	EC
WS	1	.729** .000	.689** .000	.556** .000	.601** .000	.382** .000	.469** .000	.419** .000	.468** .000	.530** .000	.520** .000	.517** .000	.529** .000
QS		1	.615** .000	.391** .000	.526** .000	.440** .000	.449** .000	.441** .000	.427** .000	.388** .000	.517** .000	.379** .000	.434** .000
CM			1	.576** .000	.636** .000	.421** .000	.493** .000	.421** .000	.484** .000	.493** .000	.510** .000	.483** .000	.452** .000
CS				1	.655** .000	.162** .001	.302** .000	.229** .000	.286** .000	.513** .000	.405** .000	.619** .000	.539** .000
PM					1	.422** .000	.445** .000	.380** .000	.463** .000	.496** .000	.553** .000	.585** .000	.557** .000
H						1	.649** .000	.616** .000	.586** .000	.358** .000	.509** .000	.251** .000	.356** .000
SP							1	.727** .000	.616** .000	.507** .000	.538** .000	.430** .000	.499** .000
EV								1	.609** .000	.459** .000	.607** .000	.337** .000	.461** .000
FV									1	.553** .000	.642** .000	.386** .000	.497** .000
EPV										1	.626** .000	.648** .000	.525** .000
EMV											1	.542** .000	.601** .000
SV												1	.738** .000
EC													1

หมายเหตุ ** หมายความว่าระดับนัยสำคัญ 0.1

4.6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Cluster Analysis และ Discriminant Analysis

การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มโดยอาศัยเกณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (วิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ) ทักษะคิด (ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม) และการรับรู้คุณค่า (คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การจำแนกกลุ่มเบื้องต้นด้วยเทคนิค Cluster Analysis ขั้นตอนที่ 2 การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis ซึ่งจะทำให้การจำแนกกลุ่มมีความถูกต้องยิ่งขึ้น ทั้ง 2 ขั้นตอนนี้มีความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค มีอาจขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค (Cluster Analysis)

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการศึกษารังนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีจำนวนมากและกระจายอยู่ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ ประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม รูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ต่างกันด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยศึกษาการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าในรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2 เกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตั้งแต่ 3 กลุ่ม ถึง 6 กลุ่ม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงออกแบบการวิเคราะห์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ออกเป็น 4 กรณี (3 กรณี 4 กรณี 5 กรณี และ 6 กรณี ตามลำดับ) เพื่อทราบจำนวนการแบ่งกลุ่มเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ในแต่ละกรณีทำให้สามารถจำแนก Case แต่ละ Case ให้อยู่ในลักษณะที่คล้ายกันมากที่สุด ก่อนนำมาวิเคราะห์กลุ่มในขั้นตอนต่อไปด้วยเทคนิค Discriminant Analysis ต่อไป

เทคนิค Cluster Analysis เป็นการจำแนกคน (1 คน 1 Case) ที่มีลักษณะคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และคนที่มีลักษณะแตกต่างกันไว้ต่างกลุ่มกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยด้วยเทคนิค K-Means เนื่องจากจำนวน Case ที่นำมาจำแนกมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง (K=400) เทคนิค K-Means มีการทำหลายๆรอบ (Iteration) โดยแต่ละรอบจะมีการรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Case ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case ที่มีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีการคำนวณทั้งหมด 11 รอบ จนค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง และระยะห่างระหว่างกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 มีค่าเท่ากับ 3.034 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคระหว่าง 2 กลุ่มนี้มีความคล้ายกันมากที่สุด กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 มีค่าเท่ากับ 6.459 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคระหว่าง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันมากที่สุด กลุ่ม 3 และกลุ่ม 1 มีค่าเท่ากับ 3.480 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระยะห่างระหว่างกลุ่ม

กลุ่ม	1	2	3
1		3.034	3.480
2	3.034		6.459
3	3.480	6.459	

4.6.2 การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis

การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis เป็นหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และการวิเคราะห์ความถดถอย Regression เป็นการนำผลจากการวิเคราะห์กลุ่มเบื้องต้นด้วยเทคนิคการจำแนกกลุ่ม Cluster Analysis ใน 4 กรณี (3 กรณี 4 กรณี 5 กรณี และ 6 กรณี ตามลำดับ) มาวิเคราะห์ต่อด้วยจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis โดยอาศัยตัวแปรแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (วิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ) ทักษะคิด (ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม) และการรับรู้คุณค่า (คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม) มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มเช่นเดิม

วัตถุประสงค์ของการจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis ด้วยวิธีการจัดกลุ่มแบบ Linear Classification Functions เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยเปรียบเทียบค่ากลางของกลุ่ม หาฟังก์ชันในการจำแนกกลุ่มเพื่อนำมาพยากรณ์ Case ใหม่ที่ยังไม่ทราบกลุ่มและประเมินความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

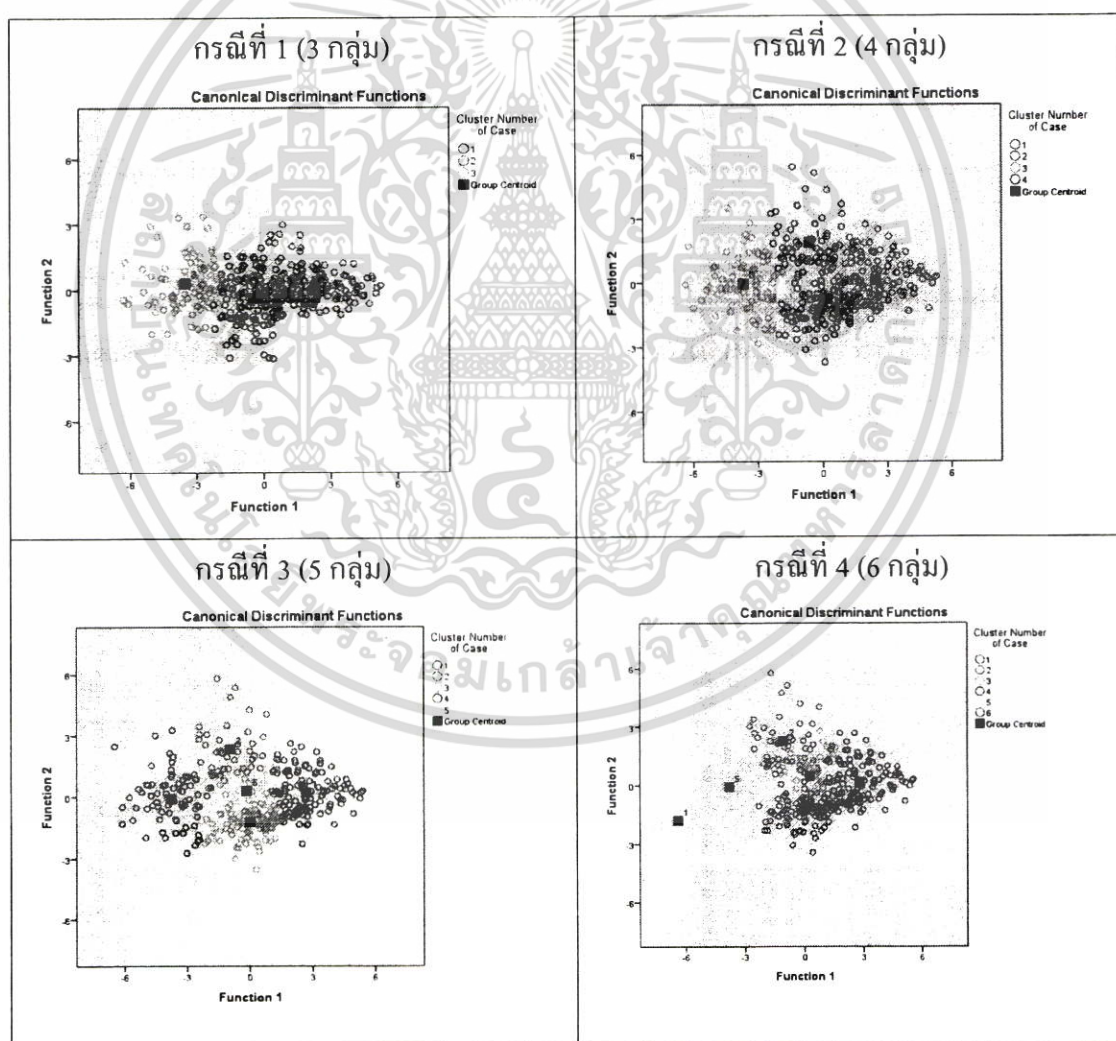
1) ตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงแบบ Multivariate Normal Distribution ตรวจสอบได้จากการแจกแจงปกติแบบตัวแปรเดียว (Univariate Normal Distribution) หากพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงปกติ จึงมีความน่าจะเป็นสูงที่จะมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร

2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (Variance-Covariance Matrix) ในแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Box's M ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (Variance

Covariance Matrix) ในแต่ละกลุ่มเท่ากัน ($\text{sig} > 0.05$) นั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2.1 การพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมกับการจำแนก

ผู้วิจัยพิจารณาและคัดเลือกการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมจากค่าความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม ตารางที่ 4.7 และกราฟ ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มใน 4 กรณี (3 กรณี 4 กรณี 5 กรณี และ 6 กรณี) ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารอินทรีย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีความถูกต้องของการจำแนกมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 97.50 และเป็นการจำแนกกลุ่มที่ชัดเจนมากมีการซ้อนทับของข้อมูลน้อย ส่วนการจำแนกกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม มีความถูกต้องน้อยที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 94.00 ดังนั้นเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปให้มีความถูกต้องแม่นยำและสามารถแปลผลได้ชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยจึงจำแนกกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารอินทรีย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 จำนวน 162 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 156 คน และกลุ่มที่ 3 จำนวน 82 คน



ภาพที่ 4.1 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารออกเป็น 3 กลุ่ม - 6 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 การประเมินความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม

จำนวนกลุ่มในการจำแนก	ความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม
3	97.50
4	94.80
5	95.50
6	94.00

4.6.2.2 ฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มเพื่อการพยากรณ์

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมและทราบกลุ่มในแต่ละ Case สามารถสร้างการจำแนกกลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ ความถดถอยจากการประมาณค่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ด้วย b การหาค่า β หรือ b ที่ทำให้อัตราส่วนของความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่อความแตกต่างภายในกลุ่ม (ความผันแปรระหว่างกลุ่ม/ความผันแปรระหว่างกลุ่ม) มีค่ามากที่สุด กล่าวคือ Case ที่อยู่ต่างกลุ่มมีความแตกต่างกันมากกว่า Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มเพื่อการพยากรณ์ในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยในการจำแนกกลุ่ม	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
	N = 162	N = 156	N = 82
ค่าคงที่	-145.48	-149.69	-102.21
รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร			
วิธีการเลือกซื้อ (WS)	3.70	4.72	2.75
ด้านคุณภาพ (QS)	6.60	7.61	6.02
วิธีการปรุงอาหาร (CM)	1.83	2.18	1.30
สถานการณ์การบริโภค (CS)	3.38	3.92	2.95
แรงจูงใจในการซื้อ (PM)	5.68	6.70	3.95
ทัศนคติ			
ด้านสุขภาพ (H)	4.01	4.01	4.74
ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP)	6.14	7.16	5.21
ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	4.24	4.81	3.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยในการจำแนกกลุ่ม	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
	N = 162	N = 156	N = 82
การรับรู้คุณค่า			
คุณค่าด้านการใช้งาน (FV)	4.95	5.72	4.72
คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EPV)	3.66	4.57	2.73
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV)	2.43	2.43	1.21
ด้านคุณค่าทางสังคม (SV)	5.05	5.43	3.75
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC)	3.03	4.17	2.47

สมการจำแนกกลุ่มที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลุ่มของ case ใหม่ ฟังก์ชันการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Function) หรือสมการจำแนกกลุ่ม (Fisher Discriminant Function)

$$D = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_jX_j$$

โดยที่

$$D = \text{ตัวแปรตามหรือเรียกว่า Discriminant score}$$

$$b_j = \text{สัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกกลุ่ม}$$

$$X_j = \text{ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรการจำแนกกลุ่ม Discriminant variable}$$

$$P = \text{จำนวนตัวแปรจำแนกกลุ่ม}$$

ฟังก์ชันการจำแนกกลุ่ม ดังนี้

D1 = -145.48 + 3.70 วิธีการเลือกซื้อ + 6.60 ด้านคุณภาพ + 1.83 วิธีการปรุงอาหาร + 3.38 สถานการณ์การบริโภค + 5.68 แรงจูงใจในการซื้อ + 4.01 ด้านสุขภาพ + 6.14 ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ + 4.24 ด้านสิ่งแวดล้อม + 4.95 คุณค่าด้านการใช้งาน + 3.66 คุณค่าด้านองค์ความรู้ + 2.43 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ + 5.05 ด้านคุณค่าทางสังคม + 3.03 คุณค่าทางเศรษฐกิจ

D2 = -149.69 + 4.72 วิธีการเลือกซื้อ + 7.61 ด้านคุณภาพ + 2.18 วิธีการปรุงอาหาร + 3.92 สถานการณ์การบริโภค + 6.70 แรงจูงใจในการซื้อ + 4.01 ด้านสุขภาพ + 7.16 ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ + 4.81 ด้านสิ่งแวดล้อม + 5.72 คุณค่าด้านการใช้งาน + 4.57 คุณค่าด้านองค์ความรู้ + 2.43 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ + 5.43 ด้านคุณค่าทางสังคม + 4.17 คุณค่าทางเศรษฐกิจ

D3 = -102.21 + 2.75 วิธีการเลือกซื้อ + 6.02 ด้านคุณภาพ + 1.30 วิธีการปรุงอาหาร + 2.95 สถานการณ์การบริโภค + 3.95 แรงจูงใจในการซื้อ + 4.74 ด้านสุขภาพ + 5.21 ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ + 3.53 ด้านสิ่งแวดล้อม + 4.72 คุณค่าด้านการใช้งาน + 2.73 คุณค่าด้านองค์ความรู้ + 1.21 ด้านคุณค่าทางอารมณ์ + 3.75 ด้านคุณค่าทางสังคม + 2.47 คุณค่าทางเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากฟังก์ชันการจำแนกกลุ่มด้วยวิธี Discriminant Analysis สรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มในปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่ามากที่สุด ซึ่งค่าส่วนสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับกลุ่มที่ 2 สัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มในปัจจัยด้านปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 ส่วนสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มด้านสุขภาพ มีค่าต่ำที่สุด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 2 สัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มในปัจจัยด้านปัจจัยด้าน วิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม 1 และกลุ่ม 3 ซึ่งค่าส่วนสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับกลุ่มที่ 1 ส่วนสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มด้านสุขภาพ มีค่าต่ำที่สุด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับกลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 3 สัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มในปัจจัยด้านสุขภาพ มีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 โดยสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มในปัจจัยด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีค่าต่ำที่สุด

4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิค ANOVA

ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติและการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายคู่ด้วยเทคนิค ANOVA ภายใต้งื่อนใจ ดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่งซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการสุ่มตัวอย่างอื่นๆ

2) สุ่มตัวอย่างประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติผลการวิเคราะห์ในหัวข้อ 4.4 (การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ

4.7.1 การทดสอบค่าความแปรปรวน

การทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม (Homogeneity of Variance) โดยใช้สถิติทดสอบ Levene Test ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม ค่าทางเศรษฐกิจ มีความแปรปรวนเท่ากัน ($\text{sig} > 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\text{sig} < 0.05$)

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สถิติทดสอบ F-Test ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้สถิติทดสอบ Welch Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ($\text{sig} < 0.05$) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร

ปัจจัย	Levene test (Sig)	F-test/ Welch test ²	กลุ่ม	Scheffe/ Dunnett T3	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม
วิธีการเลือกซื้อ	0.000	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
ด้านคุณภาพ	0.000	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
วิธีการปรุงอาหาร	0.001	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
สถานการณ์ การบริโภค	0.269	0.000 ²	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
แรงจูงใจในการซื้อ	0.014	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	Levene test (Sig)	F-test ¹ / Welch test ²	กลุ่ม	Scheffe/ Dunnett T3	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม
ด้านสุขภาพ	0.000	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
ด้านสุขอนามัย พืชและสัตว์	0.247	0.000 ²	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.043	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
คุณค่าด้าน การใช้งาน	0.000	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
คุณค่าด้าน องค์ความรู้	0.002	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
ด้านคุณค่า ทางอารมณ์	0.024	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
ด้านคุณค่า ทางสังคม	0.023	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	
คุณค่าทางเศรษฐกิจ	0.016	0.000 ¹	1-2	0.000**	2>1>3
			1-3	0.000**	
			2-3	0.000**	

หมายเหตุ ¹ ใช้สถิติทดสอบ F test และ ² ใช้สถิติทดสอบ Welch test

** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร ใช้สถิติทดสอบ Scheffe เมื่อความแปรปรวนเท่ากัน ($V_1 = V_2$) และใช้สถิติทดสอบ Dunnett T3 เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($V_1 \neq V_2$) ผลการวิเคราะห์พบว่า

4.7.2.1 ปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณภาพน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.3 ปัจจัยด้านวิธีการปรุงอาหาร ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านวิธีการปรุงอาหารมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านวิธีการปรุงอาหาร น้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์การบริโภค ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานการณ์การบริโภคมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานการณ์การบริโภคน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ น้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.6 ปัจจัยด้านด้านสุขภาพ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านด้านสุขภาพมากที่สุดและ กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านด้านสุขภาพน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.7 ปัจจัยด้านด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์มากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์น้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.8 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดและกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2.9 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งานน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

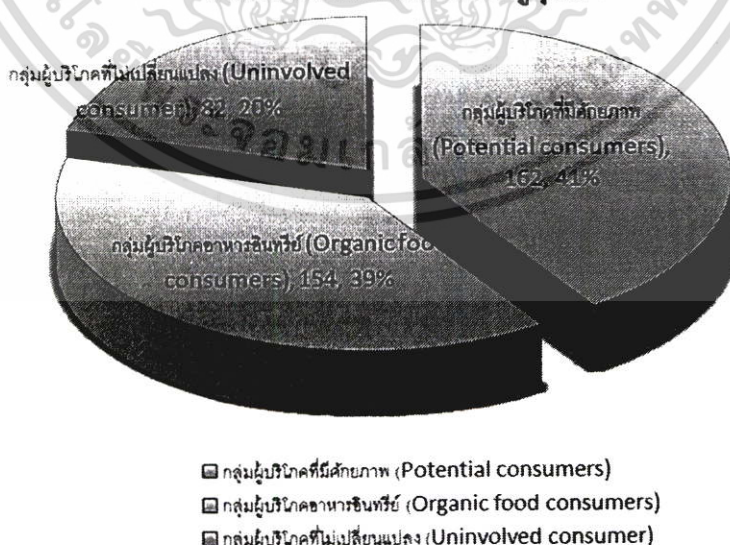
4.7.2.10 ปัจจัยด้านคุณค่าด้านองค์ความรู้ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าด้านองค์ความรู้ที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าด้านองค์ความรู้ที่น้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.11 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ น้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.12 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

4.7.2.13 ปัจจัยด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุด และกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด ($2 > 1 > 3$)

กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ จำแนกตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า



ภาพที่ 4.2 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้
เอกสารนี้ **คุณค่า** สารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิค ANOVA สามารถจำแนกผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติ และการรับรู้คุณค่า ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ ภาพที่ 4.2

กลุ่มหมายเลข 1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกด้านในระดับปานกลาง ไม่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยใดมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะในการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

กลุ่มหมายเลข 2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะในการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกด้านมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)

กลุ่มหมายเลข 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยใดทุกปัจจัยน้อยที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะในการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารอินทรีย์น้อย ผู้วิจัยจึงเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers)

4.7.3 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) (2) กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) (3) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางที่ 4.10 พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) มีจำนวน 162 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.4 อายุเฉลี่ย 33 ปี สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน แบ่งเป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็ก 1 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 89.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 ประกอบอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,473 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ 3,446 บาท

กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) มีจำนวน 156 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 อายุเฉลี่ย 33 ปี สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน แบ่งเป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็ก 1 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 91.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,307 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ 3,386 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) มีจำนวน 82 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 อายุเฉลี่ย 37 ปี สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คนแบ่งเป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็ก 1 คนส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 93.9 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,236 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ 2,150 บาท

ตารางที่ 4.10 ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) N = 162	กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) N = 156	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) N = 82
เพศ	ชาย	65 (34.6%)	65 (41.7%)	35 (42.7%)
	หญิง	106 (65.4%)	91 (58.3%)	47 (57.3%)
อายุ	อายุ (เฉลี่ย)	33	33	37
	สมาชิกในครอบครัว (เฉลี่ย)	4	4	4
	ผู้ใหญ่ (เฉลี่ย)	3	3	3
	เด็ก (เฉลี่ย)	1	1	1
ศาสนา	พุทธ	145 (89.5%)	142 (91.0%)	77 (93.9%)
	ศาสนาอื่นๆ	17 (10.5%)	14 (9.0%)	5 (6.1%)
สถานภาพ	โสด	97 (59.9%)	90 (57.7%)	45 (54.9%)
	สมรส	45 (27.8%)	55 (35.3%)	31 (37.8%)
	หย่าร้าง/หม้าย	20 (12.3%)	11 (7.1%)	6 (7.3%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	39 (24.1%)	38 (24.4%)	13 (15.9%)
	ปริญญาตรี	84 (51.9%)	99 (63.5%)	56 (68.2%)
	สูงกว่าปริญญาตรี	39 (24.1%)	19 (12.1%)	13 (15.9%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) N = 162	กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) N = 156	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) N = 82
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	48 (29.6%)	47 (30.1%)	30 (36.6%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	39 (24.1%)	45 (28.8%)	31 (37.8%)
	ธุรกิจส่วนตัว	46 (28.4%)	32 (20.5%)	7 (8.5%)
	นักเรียน /นักศึกษา และอื่นๆ	29 (17.9%)	32 (20.5%)	14 (17.1%)
รายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย) บาท		27,473	23,307	27,236
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ (เฉลี่ย) บาท		3,446	3,386	2,150

4.7.4 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์

กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยสังเกตได้จากค่าสถิติความถี่ร้อยละ ผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) มีจำนวน 162 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.4 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ทีโอพี แม็กซ์แวลู เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 4.07 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มั่นใจในเครื่องหมายรับรอง คิดเป็นร้อยละ 35.3 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย) ร้อยละ 85.46 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย) ร้อยละ 14.54

กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) มีจำนวน 156 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.1 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.9 สถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ทีโอพี แม็กซ์แวลู เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มั่นใจในเครื่องหมายรับรองคิดเป็นร้อยละ 33.2 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย) ร้อยละ 87.20 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย) ร้อยละ 12.40

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) มีจำนวน 82 คน กลุ่มตัวอย่างเอกสารนี้ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ความถี่ในการเลือกซื้อ น้อยกว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.7 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.8 สถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์, แม็กซ์แวลู, เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 44.6 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มั่นใจในเครื่องหมายรับรองคิดเป็นร้อยละ 43.9 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย) ร้อยละ 92.78 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย) ร้อยละ 7.22

ตารางที่ 4.11 ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) N = 162	กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic food consumers) N = 156	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved consumers) N = 82
อาหารอินทรีย์ที่นิยมเลือกซื้อ	ผัก	75 (46.2%)	57 (36.5%)	43 (52.5%)
	เนื้อสัตว์	35 (21.6%)	32 (20.5%)	14 (17.1%)
	นม	22 (13.6%)	20 (12.8%)	7 (8.5%)
	ไข่	9 (5.6%)	9 (5.8%)	7 (8.5%)
	ข้าว	21 (13.0%)	38 (24.4%)	11 (13.4%)
ความถี่ในการเลือกซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	22 (13.6%)	22 (14.1%)	35 (42.7%)
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	67 (41.4%)	49 (31.4%)	24 (29.3%)
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	42 (25.9%)	61 (39.1%)	10 (12.2%)
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	31 (19.1%)	24 (15.4%)	13 (15.8%)
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ	รสชาติอร่อย	16 (9.9%)	16 (10.3%)	5 (6.1%)
	คุณค่าทางโภชนาการสูง	35 (21.6%)	40 (25.6%)	12 (14.6%)
	สะดวกในการรับประทาน	9 (5.6%)	6 (3.8%)	5 (6.1%)
	ความปลอดภัย	36 (22.2%)	33 (21.2%)	15 (18.3%)
	ราคาสินค้า	10 (6.2%)	10 (6.4%)	2 (2.4%)
	สะดวกในการเลือกซื้อ	15 (9.3%)	6 (3.8%)	7 (8.5%)
	เพื่อสุขภาพ	38 (23.5%)	42 (26.9%)	35 (42.8%)
	อื่นๆ เช่น การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม	3 (1.9%)	3 (1.9%)	1 (1.2%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		กลุ่มผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ (Potential consumers) N = 162	กลุ่มผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ (Organic food consumers) N = 156	กลุ่มผู้บริโภคที่ ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved consumers) N = 82
สถานที่ในการ เลือกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	35 (21.6%)	36 (23.2%)	22 (26.6%)
	เครือข่ายเกษตรแบ่งปัน CSA	4 (2.5%)	16 (10.3%)	2 (2.4%)
	ร้านค้าออนไลน์	11 (6.8%)	12 (7.7%)	4 (4.8%)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ เม็กซ์แวลู เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	66 (40.7%)	55 (35.3%)	37 (44.6%)
	ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden place, Lemon Farm	14 (8.6%)	11 (7.2%)	4 (4.8%)
	อื่นๆ เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดเกษตรกร	32 (19.8%)	26 (16.7%)	14 (16.9%)
	ความมั่นใจใน สินค้าเกษตร อินทรีย์ (ตอบได้ หลายข้อ)	มั่นใจในผู้ผลิตสินค้า	56 (22.2%)	73 (27.9%)
มั่นใจในเครื่องหมาย รับรอง		89 (35.3%)	87 (33.2%)	50 (43.9%)
มั่นใจในช่องทางการจัด จำหน่าย		49 (19.4%)	61 (23.3%)	29 (25.4%)
มั่นใจในสินค้า		56 (22.2%)	40 (15.3%)	9 (7.9%)
อื่นๆ		2 (0.8%)	1 (0.4%)	(0 0%)
สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย)		85.46%	87.20%	92.78%
สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย)		14.54%	12.40%	7.22%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผู้วิจัยทำการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โภคอาหารอินทรีย์ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านั้นจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่มจากตัวแปร 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคตนอกเหนือจากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.8.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.133 ($R^2 = 0.133$) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ได้ร้อยละ 13.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.7 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.393	0.154	0.133	0.582	2.102	157	7.170	0.000***

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงซ้อนพบว่าค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึง แสดงว่ารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่ามี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	3.268	0.710		4.601	0.000***
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.150	0.073	0.153	2.049	0.042**
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.229	0.061	0.295	3.742	0.000***
แรงจูงใจในการซื้อ	-0.173	0.066	-0.197	-2.636	0.009***
ด้านคุณภาพ	0.183	0.072	0.200	2.551	0.012**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านคุณค่าทางอารมณ์เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.042** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.150 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ความรู้สึกที่ดี ความคุ้นเคยและชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.153

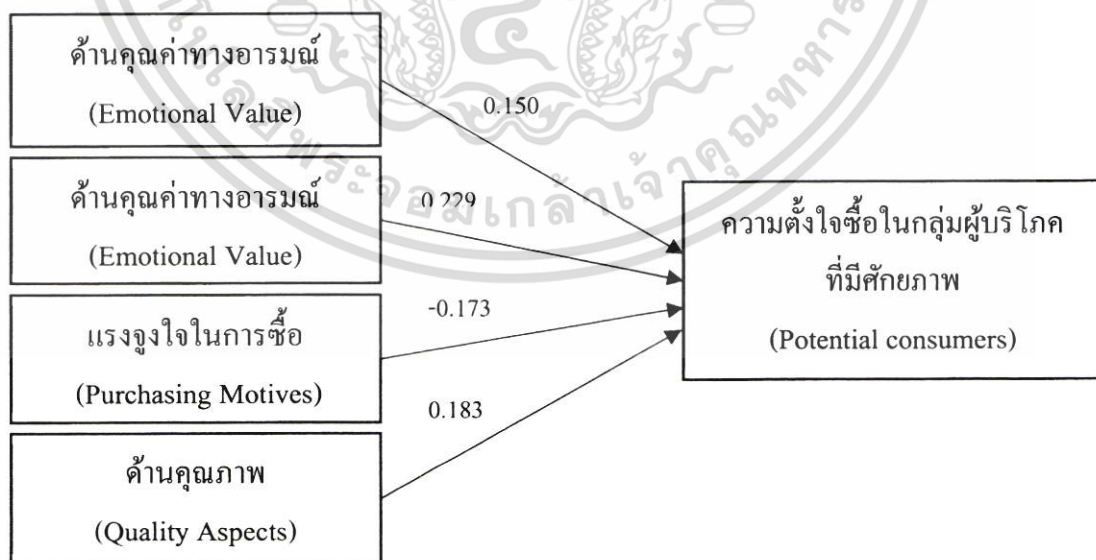
จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านคุณค่าทางสังคมเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.229 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านคุณค่าทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง คนรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านแรงจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.009*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร -0.173 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การได้รับประโยชน์จากการรับประทานอาหารอินทรีย์ การกินอาหารที่คุ้นเคยจะทำให้รู้สึกปลอดภัย การปรับเปลี่ยนนิสัยการกินเป็นเรื่องสำคัญ เป็นต้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า - 0.197

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.012*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.183 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามราคาสินค้า ความสดใหม่ของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.200 สมการแบบจำลองจากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์} &= -3.268 + 0.15 (\text{ด้านคุณค่าทางอารมณ์}) + 0.229 \\ \text{ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ} & (\text{ด้านคุณค่าทางสังคม}) - 0.173 (\text{แรงจูงใจในการซื้อ}) \\ \text{(Potential consumers)} & + 0.183 (\text{ด้านคุณภาพ}) \end{aligned}$$



ภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

4.8.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)

ทำการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.382 ($R^2 = 0.382$) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ได้ร้อยละ 38.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.8 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.631	0.398	0.382	0.461	2.095	150	25.002	0.000***

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูอิทธิพล โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงซ้อนพบว่าค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึง แสดงว่ารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้
คุณค่า กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบ นัยสำคัญ ทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	0.131	0.607		0.216	0.829
คุณค่าทางสังคม	0.176	0.060	0.218	2.915	0.004***
ด้านคุณภาพ	0.302	0.073	0.270	4.127	0.022**
ด้านสุขอนามัย พืชและสัตว์	0.284	0.070	0.267	4.040	0.000***
คุณค่าทาง เศรษฐกิจ	0.209	0.067	0.233	3.129	0.002***

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

** ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านคุณค่าทางสังคมเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.004*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.176 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านคุณค่าทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง คนรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.218

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.022** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.302 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ อาทิเช่น การผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามราคาสินค้า ความสดใหม่ของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.270

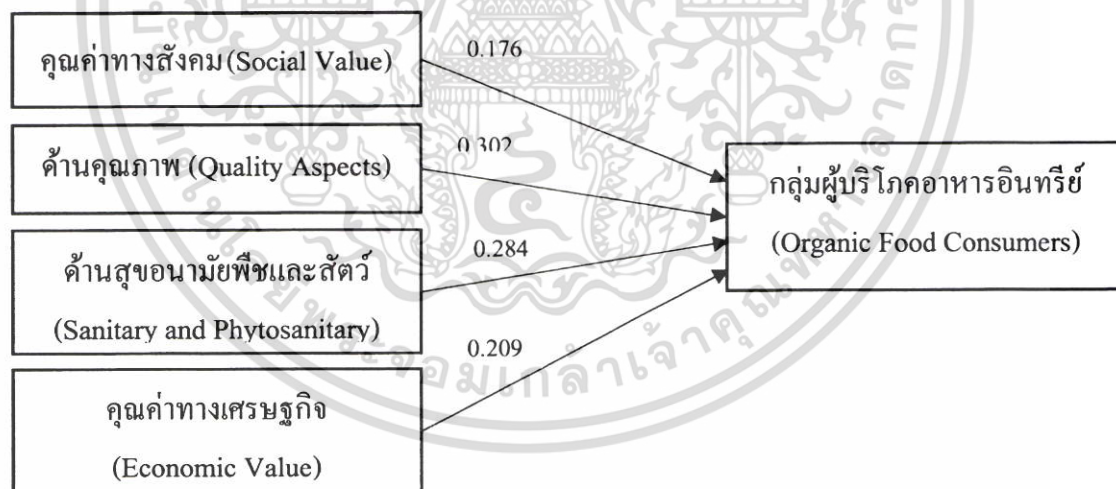
จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.284 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์มีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้กล่าวคือ ปัจจัยด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ความปลอดภัยของ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารอินทรีย์ อาหารอินทรีย์มีการผลิตที่ถูกต้องสุขลักษณะ อาหารอินทรีย์ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.267

จากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.002^{***} ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.209 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ราคาสมเหตุสมผล ความคุ้มค่า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.233 สมการแบบจำลองจากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์} &= 0.131 + 0.176 (\text{คุณค่าทางสังคม}) + 0.302 \\ \text{ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์} & \quad (\text{ด้านคุณภาพ}) + 0.284 (\text{ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์}) \\ \text{(Organic Food Consumers)} & \quad + 0.209 (\text{คุณค่าทางเศรษฐกิจ}) \end{aligned}$$



ภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)

4.8.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers)

ทำการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ใน กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.389 ($R^2 = 0.389$) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ได้ร้อยละ 38.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.1 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.653	0.427	0.389	0.614	1.934	76	11.320	0.000***

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อคู่อิทธิพล โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงซ้อนพบว่าค่าระดับนัยสำคัญของค่า $F = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึง แสดงว่ารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers) และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	-0.353	0.653		-.540	0.591
คุณค่าทางเศรษฐกิจ	0.270	0.081	0.297	3.349	0.001***
วิธีการเลือกซื้อ	0.242	0.086	0.263	2.823	0.006***
แรงจูงใจในการซื้อ	0.232	0.088	0.233	2.633	0.010***
คุณค่าด้านการใช้งาน	0.239	0.079	0.265	3.029	0.003***
สถานการณ์การบริโภค	0.150	0.075	0.188	1.996	0.05**

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

** ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.270 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ราคาสมเหตุสมผล ความคุ้มค่า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.297

จากผลการวิเคราะห์พบว่าวิธีการเลือกซื้อเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.006*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.242 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า วิธีการเลือกซื้อมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยวิธีการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากเป็นอันดับสาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.263

จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านแรงจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01*** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.232 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านแรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การได้รับประโยชน์จากการรับประทาน

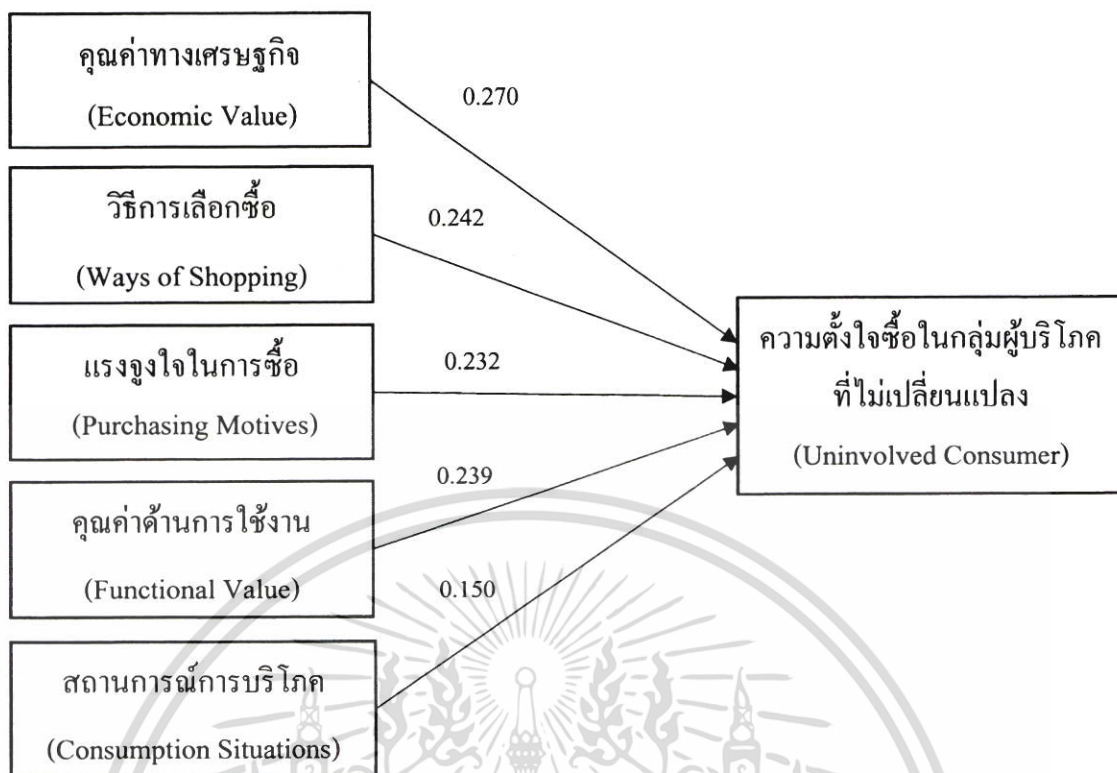
อาหารอินทรีย์ การกินอาหารที่คุ้นเคยจะทำให้รู้สึกปลอดภัย การปรับเปลี่ยนนิสัยการกินเป็นเรื่องสำคัญ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากเป็นอันดับสี่ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.233

จากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.003***ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.239 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิ อาหารอินทรีย์มีรสชาติที่ดี อาหารอินทรีย์มีคุณภาพสม่ำเสมอ อาหารอินทรีย์มีมาตรฐานความปลอดภัยยอมรับได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.265

จากผลการวิเคราะห์พบว่าสถานการณ์การบริโภคเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.150 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า สถานการณ์การบริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การรับประทานอาหารอินทรีย์นอกบ้าน การทานอาหารกับเพื่อน การรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.188 สมการแบบจำลองจากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers)} &= -0.353 + 0.27 (\text{คุณค่าทางเศรษฐกิจ}) + 0.242 \\ & \quad (\text{วิธีการเลือกซื้อ}) + 0.232 (\text{แรงจูงใจในการซื้อ}) \\ & \quad + 0.239 (\text{คุณค่าด้านการใช้งาน}) + 0.15 (\text{สถานการณ์การบริโภค}) \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumers)

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการแบ่งส่วนตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ได้ดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานการวิจัย 1 ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า โดยที่</p> <p>H_{0a} : ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้น้อยกว่า 2 กลุ่ม ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า</p> <p>H_{1a} : ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐานหลัก</p>
<p>สมมติฐานการวิจัย 2 รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิดและการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม โดยที่</p> <p>H_{0b} : รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม</p> <p>H_{1b} : รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละกลุ่ม</p> <p>H_{0c} : ทักษะคิดของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย</p> <p>H_{1c} : ทักษะคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย</p> <p>H_{0d} : การรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย</p> <p>H_{1d} : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐานหลัก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยในเรื่องศึกษารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่า เป็นเกณฑ์ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot) จากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้ออาหารอินทรีย์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานครและ 4 ภูมิภาคของประเทศไทยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบบมีคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Simple-Dichotomy Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค (Cluster Analysis) และเทคนิค Discriminant Analysis การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรายคู่ด้วยเทคนิค ANOVA และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

เนื้อหาบทที่ 5 ประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม การอภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ข้อเสนอแนะและแนวทางการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

5.1.1 ข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุเฉลี่ย 34 ปี ศาสนาพุทธ 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,800 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอินทรีย์เฉลี่ย 3,158 บาท/เดือน

5.1.2 ข้อมูลตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบริโภคอาหารอินทรีย์ในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 ความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.7 คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 21.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารอินทรีย์จาก ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ แม็กซ์แวลู เทส โกโลดัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 39.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์เนื่องจากความมั่นใจในเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยมีสัดส่วนในการเลือกซื้อผ่านของทางการจัดจำหน่ายแบบปกติคิดเป็นร้อยละ 86.65 และช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.35

5.1.3 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยใช้รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารซึ่งจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยวิถีชีวิตจะเป็นตัวกำหนดกรอบของพฤติกรรมของมนุษย์เสมอ แต่วิถีชีวิตสามารถปรับเปลี่ยนได้จากการเรียนรู้โดยการยอมรับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ หรือไม่ยอมรับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ และสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) วิธีการเลือกซื้อ 2) วิธีการทำอาหาร 3) คุณภาพ 4) สถานการณ์การบริโภค 5) แรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปร

เอกสารนี้ด้านทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า มาพิจารณาร่วมกับรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อทราบไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงรูปแบบลักษณะการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) (2) กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) (3) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1 รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) มีจำนวน 162 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.4 อายุเฉลี่ย 33 ปี สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คนแบ่งเป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็ก 1 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 89.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 ประกอบอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,473 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ 3,446 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.4 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ แม็กซ์แวลู เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 4.07 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มั่นใจในเครื่องหมายรับรอง คิดเป็นร้อยละ 35.3 สัดส่วนช่องทางกาเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย) ร้อยละ 85.46 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย) ร้อยละ 14.54 มีปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer)

กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) มีจำนวน 156 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 อายุเฉลี่ย 33 ปี สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คนแบ่งเป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็ก 1 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 91.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,307 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ 3,386 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.1 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.9 สถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ แม็กซ์แวลู เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มั่นใจในเครื่องหมายรับรองคิดเป็นร้อยละ 33.2 สัดส่วนช่องทางกาเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย) ร้อยละ 87.20 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย) ร้อยละ

12.40 มีปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อ ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer)

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) มีจำนวน 82 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 อายุเฉลี่ย 37 ปี สมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คนแบ่งเป็นผู้ใหญ่ 3 คน เด็ก 1 คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 93.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 ประกอบอาชีพ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,236 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ 2,150 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ความถี่ในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 42.7 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.8 สถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ แม็กซ์แวลู เทส โกโลดัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 44.6 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มั่นใจในเครื่องหมายรับรองคิดเป็นร้อยละ 43.9 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อปกติ (เฉลี่ย) ร้อยละ 92.78 สัดส่วนช่องทางการเลือกซื้อออนไลน์ (เฉลี่ย) ร้อยละ 7.22 มีปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) และกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumer)

ตารางที่ 5.1 สรุปลักษณะผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า	ลักษณะผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม		
	กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers)	กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic food consumers)	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved consumer)
รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร			
วิธีการเลือกซื้อ (WS)	●	●	○
ด้านคุณภาพ (QS)	●	●	○
วิธีการปรุงอาหาร (CM)	●	●	○
สถานการณ์การบริโภค (CS)	●	●	○
แรงจูงใจในการซื้อ (PM)	●	●	○

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร ทัศนคติ และการรับรู้ คุณค่า	ลักษณะผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม		
	กลุ่มผู้บริโภคที่มี ศักยภาพ (Potential consumers)	กลุ่มผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ (Organic food consumers)	กลุ่มกลุ่มผู้บริโภค ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved consumer)
ทัศนคติ			
ด้านสุขภาพ (H)	●	●	○
ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP)	●	●	○
ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	●	●	○
การรับรู้คุณค่า			
คุณค่าด้านการใช้งาน (FV)	●	●	○
คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EPV)	●	●	○
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV)	●	●	○
ด้านคุณค่าทางสังคม (SV)	●	●	○
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC)	●	●	○
หมายเหตุ :	●	●	○

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์สมการความถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม กับตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ตัวแปรทัศนคติ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม และตัวแปรการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ ดังตารางที่ 5.2 ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์	ลักษณะผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม		
	กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers)	กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic food consumers)	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved consumer)
รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร			
วิธีการเลือกซื้อ (WS)	-	-	$\sqrt{3}$
ด้านคุณภาพ (QS)	$\sqrt{2}$	$\sqrt{1}$	-
วิธีการปรุงอาหาร (CM)	-	-	-
สถานการณ์การบริโภค (CS)	-	-	$\sqrt{5}$
แรงจูงใจในการซื้อ (PM)	$\sqrt{3}$	-	$\sqrt{4}$
ทัศนคติ			
ด้านสุขภาพ (H)	-	-	-
ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP)	-	$\sqrt{2}$	-
ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	-	-	-
การรับรู้คุณค่า			
คุณค่าด้านการใช้งาน (FV)	-	-	$\sqrt{2}$
คุณค่าด้านองค์ความรู้ (EPV)	-	-	-
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV)	$\sqrt{4}$	-	-
ด้านคุณค่าทางสังคม (SV)	$\sqrt{1}$	$\sqrt{4}$	-
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC)	-	$\sqrt{3}$	$\sqrt{1}$

หมายเหตุ : $\sqrt{1}$ $\sqrt{2}$ $\sqrt{3}$ $\sqrt{4}$ และ $\sqrt{5}$ คือลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) ด้านคุณภาพ (QS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV) ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ได้แก่ ด้านคุณภาพ (QS) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV) วิธีการเลือกซื้อ (WS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) สถานการณ์การบริโภค (CS) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ตามรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทักษะคิด และการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน โดยเทคนิค Cluster Analysis และ Discriminant Analysis พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) (2) กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) (3) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer)

5.2.1 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายได้และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่าทั้ง 2 กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพศหญิงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 กลุ่ม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้หญิงมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรอินทรีย์จะสามารถป้องกันสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่มีสารเคมีสารกำจัดศัตรูพืช อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ต่างๆ ก่อนที่จะเลือกซื้ออีกทั้งให้ความสำคัญเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกซื้อช่องทางในการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกซื้อ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับสิ่งแวดล้อม อาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ต่าง ๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อ การกินอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้จักเพื่อนใหม่ และสมาชิกคนอื่น ๆ ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการปรุงอาหารอินทรีย์ น้อยที่สุด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus G. et al. (2011) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพอาหาร (QA) และความสดของอาหาร (Consumer Who Placed The Largest Importance of All Cluster) ในทุกกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติและส่วนประกอบของอาหาร โดยแรงจูงใจในการซื้ออาหารที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค กลุ่มนี้คือความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกินอาหารว่างและรับประทานอาหารนอกบ้าน อีกทั้งงานวิจัยของ Cheng and Hwang (2009) พบว่าผู้บริโภคอาหารแบบดั้งเดิม (Traditional Consumer Segment) จะมีลักษณะการบริโภคค่อนข้างเป็นแบบเดิม ๆ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการทำอาหารแบบเดิม ๆ มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยของ Aoife W. et al. (2008) พบว่าผู้บริโภคด้านอาหารที่มีเหตุผล (The Snacking Food Consumer) จะให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่ดีสำหรับพวกเขา โดยการเลือกซื้อและการซื้ออาหารในแต่ละครั้งจะมีการวางแผนและใส่ใจเรื่องราคา การโฆษณาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังสนุกกับการเตรียมอาหารมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และยังคงคลั่งคลึงกับ Hyebin J. Et al. (2014) พบว่ากลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนภายในบ้านเป็นผู้บริโภคที่มักจะรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และต้องการมีส่วนร่วมในการเตรียมอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ว่าง และมีเวลาในการปรุงอาหารที่บ้านน้อย

5.2.2 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในทุกตัวแปรมีค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) โดยปัจจัยด้านสุขภาพเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคอาหารอินทรีย์ของคนในกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่ดีต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยไม่มีส่วนผสมของสารเคมีสารกันบูดหรือสารเติม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gil J.M. Et Al. (2001) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ซึ่งคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพของอาหารอินทรีย์ ความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัว และการทำงาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชอบทำอาหารกินเองภายในครอบครัวไม่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อวัตถุดิบและเวลาที่ใช้ในการปรุงอาหาร ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Karen B. et al. (2004) และ Catherine O. et al. (2005) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อ และทำอาหารในครัวเรือนของตน (The Food Shopping and Cooking in Their Household) อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูล คุณภาพและความเป็นธรรมชาติของอาหารอินทรีย์ รักสุขภาพ เลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้ปรุง ให้เวลากับการรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ การได้รับประทานอาหารอินทรีย์ทำให้รู้สึกปลอดภัย การทำเกษตรอินทรีย์สามารถ

ปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะไม่มีสารเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ต่างๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อ คนรอบข้างมีส่วนให้ฉันเลือกกินอาหารอินทรีย์ อาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus G. et al. (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร (QA) และอาหารสดใหม่ (Food Quality Aspects) เช่น ต้องการอาหารสดมากกว่าอาหารบรรจุอาหารกระป๋อง หรือแปรรูป นอกจากนี้งานวิจัยของ Aoife W. et al. (2008) พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบการผจญภัย (The Rational Food Consumer) ส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน จะมีความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ โดยองค์ประกอบทางสังคมของอาหารมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และพวกเขาชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและเชื่อว่าการทำอาหารควรจะเป็นเรื่องครอบครัว ด้านคุณค่าของอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพ รสชาติอาหารที่สดใหม่ และอาหารที่ผลิตจากอินทรีย์มีความสำคัญต่อพวกเขา และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sirpa U. (2011) พบว่า ผู้บริโภคด้านอาหารที่มีเหตุผล (The Rational Food Consumer) เป็นชนชั้นแรงงานที่มีฝีมือในอังกฤษ และเป็นวัยกลางคนหรือมากกว่า ความสมบูรณ์ในด้านอาหารเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้ พวกเขาชอบเตรียมอาหารและให้ความสำคัญกับทุกด้านของคุณภาพอาหาร โดยที่พวกเขาวางแผนการช้อปปิ้ง และอ่านโฆษณา และป้ายกำกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเลือกซื้อ

5.2.3 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดเล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์น้อยที่สุดกล่าวคือ คนกลุ่มนี้ คนรอบข้างมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเรื่องปกติ ไม่ชอบการปรุงอาหาร เมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของอาหารอินทรีย์ และราคาที่เหมาะสมและคาดหวังว่าคุณภาพของอาหารอินทรีย์จะเป็นไปตามราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus G. et al. (2011) พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปซึ่งเป็นกลางจะให้ความสำคัญกับอาหารด้านคุณภาพ (Consumer Who Generally Were Neutral) เช่น ความสดของอาหาร (ต้องการของสดมากกว่าอาหารกระป๋อง หรืออาหารแปรรูป) รวมถึงความสัมพันธ์ด้านราคากับคุณภาพ และอาหารธรรมชาติที่ไม่มีสารกันบูดหรือวัตถุเจือปน รวมทั้งความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจในการซื้ออาหาร โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) จะมากกว่ากลุ่มที่ 2 แต่ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ต่ำที่สุด อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์อาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพของอาหารอินทรีย์จะเป็นไปตามราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Fang C. (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่ไร้เดียงสา (Non-Reflexive Trust) ซึ่งไม่สะท้อนให้เห็นในเรื่องของความไว้วางใจ คือ

บรรดาผู้ที่ไม่ได้กังวลเกี่ยวกับการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับอาหารประจำวันของพวกเขา แต่ยังคงมั่นใจว่าอาหารที่พวกเขากินนั้น ไม่เป็นอันตรายต่อตัวเอง หรือครอบครัวของพวกเขา นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) จะมีการรับประทานอาหารอินทรีย์นอกบ้านเป็นเรื่องปกติ ไม่ชอบทำอาหารอินทรีย์รับประทานกันเองในครอบครัว ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ถูกสุขอนามัยสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอาหารเป็นพิษได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng And Hwang (2009) พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Uninvolved Consumer Segment) โดยรวมแล้วผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ค่อยสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารใด ๆ พวกเขาไม่ค่อยสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารใด ๆ และไม่รู้สึกลัวต่อความผันผวนของราคา ในความเป็นจริงพวกเขาไม่ชอบการซื้อปิ้ง ผู้บริโภคในส่วนนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ สุขภาพ ความสด หรือความสัมพันธ์ด้านราคากับคุณภาพของอาหาร ดังนั้นผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือแช่แข็ง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่พร้อมรับประทาน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aoife W. et al. (2008) พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจการบริโภคอาหาร (The Adventurous Food Consumer) ด้านการวิธีการเลือกซื้อและความสนใจในการปรุงอาหารน้อย อาจเป็นเพราะเวลาที่จำกัดจึงทำให้พวกเขามีโอกาสน้อยที่สุดในการวางแผนการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวหรือวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนขนาดใหญ่ที่มีเด็กเล็ก และมีเรื่องของการทำงานเต็มเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Sirpa U. (2011) ยังพบว่า 2 ผู้บริโภคอาหารที่มีความประมาท (The Careless Food Consumer) และมีความสนใจน้อยมากในการเลือกซื้ออาหาร หรือไม่มีความสนใจในเรื่องการปรุงอาหาร รวมไปถึงความสนใจในการวางแผนงานด้านอาหารมากนัก โดยผลการวิจัยนี้ยังพบว่าในผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) จะมีความรู้สึกว่าได้เรียนรู้ด้านการเกษตรใหม่ ๆ เมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ ฉะนั้นจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของอาหารอินทรีย์และราคาที่เหมาะสม ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์จากคนรอบข้าง ไม่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ การบริโภคอาหารอินทรีย์จะประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น อาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง น้อยที่สุด

5.3 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่มกับตัวแปร โดยอาศัยเกณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (วิธีการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ วิธีการปรุงอาหาร สถานการณ์การบริโภค แรงจูงใจในการซื้อ) ทศนคติ (ด้านสุขภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อม) และการรับรู้คุณค่า (คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านองค์ความรู้ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสังคม) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม นำมาซึ่งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) ได้แก่ คุณค่าทางสังคม (SV) ด้านคุณภาพ (QS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV) ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณภาพ แรงจูงใจในการซื้อ และด้านคุณค่าทางอารมณ์ จะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นได้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) พบว่า สมการถดถอยที่มีตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 15.4 โดยเมื่อพิจารณา ปัจจัยแต่ละตัวที่ใช้อธิบายสมการถดถอยจะพบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (SV) ด้านคุณภาพ (QS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (EMV) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

โดยปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง คนรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sheth N. et al. (1991) ที่มีการสรุปประเด็นเรื่องคุณค่าทางสังคมเป็นที่ตั้ง โดยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างอย่างสังคมที่ตัวบุคคลอยู่นั้นมีอิทธิพลในการรับรู้คุณค่าได้และกระบวนการดังกล่าวส่งผลไปสู่อารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกับผลงานวิจัยในกลุ่มดังกล่าวที่ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากคนรอบข้างเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ Bearden O. and Etzel J. (1982) ที่พบว่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมทำให้เกิดอิทธิพลทางจิตใจได้ เช่นเดียวกับในงานของ Park W. and Lessig P. (1977) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับการอ้างอิงจากทิศทาง และการรับรู้ในคุณค่าที่สังคม ดังนั้นลักษณะเด่นของคุณค่าทางสังคมที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) จึงมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยดังกล่าว

ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพ อาทิเช่น การผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามราคาสินค้า ความสดใหม่ของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น การได้รับประโยชน์จากการรับประทานอาหารอินทรีย์ การกินอาหารที่คุ้นเคยจะทำให้รู้สึกปลอดภัย การ

ปรับเปลี่ยนนิสัยการกินเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจากสมการถดถอยจากงานวิจัยนี้มีอิทธิพลใกล้เคียงกันจึงเป็นไปได้ว่าอาจมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องในงานของ Klaus G. et al. (2011) ที่มีการศึกษาประเด็นเรื่องคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังแรงจูงใจในการซื้อ เช่นกับในงานของ Annet C. H. et al. (2004) ที่มีการแบ่งกลุ่มโดยประเภทของการบริโภคอาหารแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไปทำให้แรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารนั้นมีความแตกต่างกันตามความต้องการของตัวผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ

5.3.2 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumer)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ได้แก่ ด้านคุณภาพ (QS) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัย ด้านคุณภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ ด้านคุณค่าทางสังคม จะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นได้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumer) พบว่า สมการถดถอยที่มีตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 39.8 โดยเมื่อพิจารณา ปัจจัยแต่ละตัวที่ใช้อธิบายสมการถดถอยจะพบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ (QS) ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ (SP) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) ด้านคุณค่าทางสังคม (SV) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

โดยปัจจัยด้านคุณภาพ อาทิเช่น การผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามราคาสินค้า ความสดใหม่ของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นซึ่ง สอดคล้องในงานวิจัยของ Klaus G. et al. (2011) ที่ศึกษาประเด็นเรื่องคุณภาพของอาหารมีความโดดเด่นและสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้เลือกรับประทานอาหารในแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงาน Mei-Fang C. (2015) ที่มีการวางประเด็นเรื่องเหตุผลมารองรับในการเลือกรับประทานอาหารซึ่งแนวทางด้านสุขอนามัยในพืชและสัตว์เป็นลักษณะหนึ่งของการตั้งข้อจำกัดในการเลือกรับประทานหรือปรุงอาหารดังกล่าว

ในขณะที่ปัจจัยด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ความปลอดภัยของอาหารอินทรีย์ อาหารอินทรีย์มีการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ อาหารอินทรีย์ไม่มีการตัด

แต่งพันธุกรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ราคาสมเหตุสมผล ความคุ้มค่า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง คนรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney J. et al. (1999) ที่ระบุประเด็นเรื่องมูลค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับคุณค่าที่ได้รับมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Erickson M. and Hung C (1997) การรับรู้คุณค่าของคุณภาพอาหารที่เลือกซื้อจะถูกประมาณการถึงความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในสถานการณ์ต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลที่จะได้รับ

5.3.3 อภิปรายผลและงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV) วิธีการเลือกซื้อ (WS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) สถานการณ์การบริโภค (CS) ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัย คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าด้านการใช้งาน วิธีการเลือกซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ สถานการณ์การบริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) มีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นได้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) พบว่า สมการถดถอยที่มีตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 42.7 โดยเมื่อพิจารณา ปัจจัยแต่ละตัวที่ใช้อธิบายสมการถดถอยจะพบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (EC) คุณค่าด้านการใช้งาน (FV) วิธีการเลือกซื้อ (WS) แรงจูงใจในการซื้อ (PM) สถานการณ์การบริโภค (CS) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

โดยปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ราคาสมเหตุสมผล ความคุ้มค่า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Zeithaml A. (1988) ที่ยกประเด็นความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไปตามคุณภาพการใช้งานของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในงานนี้คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้จ่ายให้ได้มาซึ่งอาหาร องค์กรประกอบดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานของ Antodines G. และ Raaij F. (1998) ที่นำประเด็นคุณค่าการใช้งานที่มีเรื่องของความคุ้มค่าและได้รับสิ่งที่ต้องการมาทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อส่วนตัว

ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิ อาหารอินทรีย์มีรสชาติที่ดี อาหารอินทรีย์มีคุณภาพสม่ำเสมอ อาหารอินทรีย์มีมาตรฐานความปลอดภัยยอมรับได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยวิธีการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่นการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ และสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การรับประทานอาหารอินทรีย์นอกบ้าน การรับประทานอาหารกับเพื่อน การรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Sirpa U. (2011) ที่แสดงให้เห็นว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานโดยไม่สนใจอะไรเป็นพิเศษไม่ว่าจะเป็นอาหารเฉพาะหรือกรรมวิธีต่างๆ เช่นเดียวกับในงานของ Hyebin J. et al. (2014) ที่พบว่าเมื่อยกประเด็นอาหารสุขภาพขึ้นมามีกลุ่มที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและทานไม่เลือกตามความพอใจของตัวเองเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะ

นอกเหนือจากการแบ่งตลาดผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่ชัดเจนแล้วนั้นการวางแผนทางการตลาดในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะยาว ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมด้านคุณภาพ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ ด้านคุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) และในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าด้านการใช้งาน วิธีการเลือกซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ สถานการณ์การบริโภค เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยกระดับการขยายตลาดในการบริโภคอาหารอินทรีย์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นตลาดจนก่อให้เกิดการบริโภคอาหารอินทรีย์ในระยะยาวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจสำหรับผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภค โดยยินดีที่จะจ่ายหรือเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น ในการกระตุ้นความต้องการในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องอยากนักการตลาดสามารถวางแผนผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความต้องการในการรับประทานอาหารอินทรีย์ โดยการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารอินทรีย์ เช่น ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าหรือฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ และแสดงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์นั้นๆ พร้อมทั้งแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ

5.4.1.2 กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food Consumers) ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารอินทรีย์ ทั้งกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย ควรที่จะจัดการแหล่งจัดจำหน่ายในเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในมีความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังให้ความสนใจเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ สุขอนามัยพืชและสัตว์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มคนเหล่านี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การจัดการกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น

5.4.1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้อง (Uninvolved Consumer) ราคาของอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ควรตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าอาหารทั่วไปไม่มากนัก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าและไม่เต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูง อีกทั้งควรสร้างความเข้าใจและการรับรู้เรื่องของอาหารอินทรีย์เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดความตระหนักรู้เพื่อให้เกิดความสนใจในเรื่องสุขภาพ จาการบริโภคอาหารอินทรีย์

5.4.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.4.2.1 การเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างตลาดอาหารอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารอินทรีย์ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการอาหารอินทรีย์แก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงตลาดสินค้าที่มีเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคอาหาร ซึ่งสามารถกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

5.4.2.2 การพัฒนาการผลิตอาหารอินทรีย์ เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานสร้างความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์และอาหารเคมี รวมทั้งสนับสนุนให้มีการรับรองหรือใช้เครื่องหมายมาตรฐานอาหารอินทรีย์ ให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะช่วยให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

5.4.2.3 ในอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์จำเป็นจะต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ปริมาณผลผลิตที่ได้มีปริมาณน้อย ส่งผลในราคาสินค้าอาหารอินทรีย์มีราคาแพงกว่าอาหารประเภทอื่น อันเนื่องมาจากมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตในระดับที่ไม่สูงมาก ซึ่งหากต้องการให้อุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ต้องมีการผลิตรูปแบบกระบวนการผลิต ตลาดจนการแปรรูปอาหารอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยพัฒนา การปรับปรุงเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่มีความทันสมัย พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายภายในอุตสาหกรรมตลอดจนการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานอาหารอินทรีย์ภายในประเทศให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานระดับโลก

5.5 แนวทางการวิจัยในอนาคต

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติ และการรับรู้คุณค่า เท่านั้น ในงานวิจัยต่อไปในอนาคตสามารถพิจารณาตัวแปรที่สำคัญอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อทราบถึงรายละเอียดลักษณะการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ตัวแปร Subjective Norm (SN) และ Perceived Behavioral Control (PBC)

5.5.2 ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น อาหารอินทรีย์มีบทบาทสำคัญกับบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อให้ทราบความต้องการในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน ในงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต สามารถกำหนดกลุ่มประชากรเป็นเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

5.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในระยะยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. 2557. “สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.moc.go.th>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ :

สามลดา

กรีซ แรงสูงเนิน. 2554. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

กรีนเนท. 2557. “สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.greennet.or.th/article/organic-farming>.

กรีนเนท. 2558 “ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/article/1009>.

กรีนเนท. 2560. “ตลาดรับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.green net.or.th/article/1094>.

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2560. “เกษตรอินทรีย์คืออะไร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.organic.moc.go.th>.

คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551. “แผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2551-2554.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nia.or.th/organic/download/National_Strategy.pdf.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ปัทมธนา แป้นปลั่ง และมณฑิชา พุทชาคำ. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปีลันธนา เป็นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” วารสารการจัดการสมัยใหม่. 14(1).
- ขงยุทธ ศรีเกี่ยวพัน. 2555. “การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์และการบริหารจัดการศัตรูพืช โดยวิธีผสมผสานของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.” เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2548. การวิเคราะห์พหุระดับ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. “การเติบโตของตลาดอินทรีย์ในตลาดอาเซียน AEC.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.Ksmecare.com>.
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. 2551. “เกษตรอินทรีย์คืออะไร.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.organic.moc.go.th/uploadfile/32/doc/agri.doc>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามลดา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549).” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3784.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. “สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2559.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/download/download_journal/2560/yearbook59.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. “ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 ปี 2559-2564.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=20785&filename=news.
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาอิสระ. 2554. เอกสารประกอบการเรียนรายวิชาเลือก ศึกษาระบบอาชีพ หลักการเกษตรอินทรีย์. สมุทรสงคราม : ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอกระทุ่มแบน.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. “การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs60/reportFeb.pdf>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Abdul Samad. 2014. "Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan." **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**. 16(1) : 37-41.
- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. & Van H. G. 2009. "Personal determinants of organic food consumption: A review." **British Food Journal**. 111(10) : 1140-1167.
- Ajzen I. & Fishbein M. 1980. **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior**. Prentice-Hall : Eaglewood Cliffs
- Ali J., Kapoor S. & Moorthy J. 2010. "Buying behavior of consumers for food products in an emerging economy." **British Food Journal**. 112(2) : 109-124.
- Antonides G. & van Raaij W.F. 1998. **Consumer Behaviour**. Chichester : John Wiley & Sons.
- Aoife W. et al. 2008. "Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segment in Great Britain." **Food Quality and Preference** 19 : 498-510.
- Aziz Y.A & Vui C.N. 2012. "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non- Muslim's Purchase." Intention, 3rd International Conference on Business and Economic Research. Bandung, Indonesia.
- Baker S., Thompson K. & Engelken J. 2004. "Mapping the values driving organic food choice : Germany vs. the UK and UK vs. Germany." **European Journal of Marketing**. 38 (8) : 995-1012.
- Bearden W. O. and Etzel M. J. 1982. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." **Journal of Consumer Research**. 9(September) : 183-194.
- Belk R. W. 1974. "Application and Analysis of The Behavioral Differential Inventory For Assessing Situational Effects In Buyer Behavior." **Consumer Research**. 1 : 370-380.
- Belk R. W. 1975. "Situational Variables and Consumer Behavior." **Journal of Consumer Research**. 2(December).
- Burnkrant R. E. and Cousineau A. 1975. "Informational and Normative Influence in Buyer Behavior." **Journal of Consumer Research**. 2(3) : 201-215.
- Cardozo R. N. 1965. "An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction." **Journal of Marketing Research**. 2(3) : 244-249.
- Carrillo E. et al. 2011. "Main factors underlying consumers' food choice: a first step for the understanding of attitudes toward healthy eating." **Journal of Sensory Studies**. 26(2011) : 85-95.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Chan Yew Ling 2013. "Consumer purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable." *Marketing Management*. 57 : 14503-14509.
- Chang S.-C. & Chou P.-Y. 2014. "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example." *British Food Journal*. 116(1) : 44-61.
- Cheng F. and Hwang L. 2009. "Food-Related Lifestyle Segments in Taiwan: Application of the Food-Related Lifestyle Instrument." *American Journal of Applied Sciences*. 6(12) : 2036-2042.
- Chiu et al. 2009. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping." *Online Information Review*. 33(4) : 761-784.
- Cochran W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Darian J. C. & Tucci L. 2011. "Perceived health benefits and food purchasing decisions." *Journal of Consumer Marketing*. 28(6) : 421-428.
- Davis L., Ajzen I., Saunders J. & Williams T. 2002. "The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior." *Journal of Educational Psychology*.
- Dhar U., Parashar S. and Tiwari T. 2008. "Profession and Dietary Habits as Determinants of Perceived and Expected Values: An Empirical Study." *Journal of Human Values*. 14(2) : 181-190.
- Dodds M. et al. 1991. "Effects of Price, Brand, Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*. 28(3) : 307-319.
- Eagry A. H., & Chailen S. 1993. **Psychology of attitudes**. Fort Worth, TX : Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. 1995. **Consumer Behavior**. Eighth Edition. Chicago : The Dryden Press.
- Emami et al. 2013. "An Integrated Model in Customer Loyalty Context : Relationship Quality and Relationship Marketing View, Australian." *Journal of Basic and Applied Sciences*. 7(2) : 399-407.
- Fang C.H. and Lee H.J. 2009. "Food-related lifestyle instrument." *American Journal of Applied Sciences*. 6 : 2036-2042.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Fibl and Iform. 2014. "The world of organic agriculture statistics & Emerging Trends 2014. FIBL AND IFORM." [Online]. Available : <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/.../1636-organic-world>.
- FIBL and IFOAM. 2016. "The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2016." [Online]. Available : <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016/pdf.html>.
- Gil A. and Sánchez M. 2001. "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain' PUBLICADO EN." **International Food and Agribusiness Management Review**. 3 : 207-226.
- Gabott M. and Hogg G. 1998. **Consumer and Services**. Wiley. Chichester.
- Gefen D. & Straub D. 2004. "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services." **Omega**. 32(6) : 407-424.
- Gupta S. S. 1998. **Human Capital and Development**. New Delhi : Concept Publishing Company.
- Grunert K. G. 2005. "Food quality and safety: Consumer perception and demand." **European Review of Agricultural Economics**. 32(3) : 369-391.
- Grunert K. G., Brunsø K. & Bisp S. 1997. **Food-related life-style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance**. In L. Kahle, & C. Chiagouris Eds.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. and Anderson R.E. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Hair J.F., Black W. C. Babin B. J., Anderson R. E. and Tatham R. E. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6ed.: New Jersey : Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. 2010. "Online service scrapes, trust, and purchase intentions." **Journal of Services Marketing**. 24(3) : 230.
- Hajmohammad S., Vachon S., Klassen R. D. and Gavronski I. 2013. "Lean management and Supply chain management : their role in green practices and performance." **Journal of Cleaner Production**. 39 : 312-320.
- Hallowel R. 1996. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability : an empirical study." **International Journal of Service Industry Management**. 7(4) : 27-42.
- Hawkins D. L., Roger J. B. & Kenneth A. C. 1992. **Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy**. 5th. Ed. Homewood : Irwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- He et al. 2008. "Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C." **Electronic Commerce**. 13(3) : 287-292.
- Heesup Han, LiTzang Hsu & Chwen Sheu. 2010. "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotelchoice, Testing theeffect of environmental friendly activities." **Tourism Management**. 31 : 325–334.
- Hellier et al. 2003. "Customer repurchase intention A general structural equation model." **European Journal of Marketing**. 37(11/12) : 1762-1800.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K. P. & Gremler D. D. 2002. "Understanding relationship Erlbaum value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." **Journal of Retailing**. 76(2) : 193-218.
- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J. and Stanton J. 2007. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food." **Journal of Consumer Behaviour**. 6 : 1-17.
- Hutchins R.K., Greenhalgh L.A. 1997. "Organic confusion: sustaining competitive advantage." **British Food Journal**. 99(9) : 336-338.
- Jarvenpaa S. L., Tractinsky N. and Vitale M. 2000. "Consumer trust in an Internet store." **Information Technology and Management**. 1 : 4571.
- Justin Paul, Ashwin Modi & Jayesh Patel. 2016. "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action." **Journal of Retailing and Consumer Services**. 29 :123–134.
- Kantamaturapoj K. 2012. "Sustainable food consumption in urban Thailand : an emerging market?." Ph.D. Wageningen University.
- Karen B. et al. 2004. "Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries." **Appetite**. 43(2004) : 195–205.
- Katz E. & Lazarsfeld P.F. 1955. **Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications**. Free Press.
- Kim and Hong. 2010. "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior." **J. Sustain. Tour**. 18(8) : 997–1014.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Klaus G. et al.2011. "Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China, *Appetite* 56, marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality." **Journal of Service Research**. 4(3) : 357-367
- Kotler P. 1999. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control** 9th ed ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. Pearson Education.
- Laros F. J. & Steenkamp J. B. E. 2005. "Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach." **Journal of Business Research**. 58(10) : 1437-1445.
- Lea E. & Worsley T. 2005. "Australians' organic food beliefs, demographics and values." **British Food Journal**. 107(11) : 855-869.
- Lin L.Y. and Chen C.S. 2006. "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan." **Consumer Marketing**. 23(5) : 248-265.
- Ling-Yee L. 1997. "Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement." **J. Int. Consumer Mark**. 9(4) : 31-53.
- Ling C.Y. 2013. "Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable." **Elixir Mark. Manag**. 57(A) : 14503-14509.
- Lockie S. et al. 2004. "Choosing organics: a path analysis of Factors underlying the selection of organic food among Australian consumers." **Appetite**. 43(2) :135-146.
- Lutz R. J. & Kakkar P. 1975. "The Psychological Situation As A Determinant Of Consumer Behavior." **Advances In Consumer Research**. 2 : 439-454.
- Magnusson M.K., Arvola A., Koivisto Hursti U.-K., Aberg L. and Sjoden P.-O. 2001. "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers." **British Food Journal**. 103(3) : 209-27.
- Masoud Yazdanpanah & Masoumeh Forouzani. 2015. "Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food." **Journal of Cleaner Production**. 107 : 342-352.

- Mazzocchi M., Lobb A., Traill B. W. & Cavicchi A. 2008. "Food scares and trust: A European study." **Journal of Agricultural Economics**. 59 : 2–24.
- McCarthy M. de Boer, S. O'Reilly, L. Cotter. 2003. "Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market." **Meat Science**. 65 : 1071–1083.
- Mei-Fang Chen. 2007. "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits." **Food Quality and Preference**. 18 : 1008–1021.
- Mei-Fang Chen. 2015. "Food-Related lifestyle and trust-in-food-safety typology in Taiwan." **Department on Business Management**.
- Mei-Fang Chen. 2017. "Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives." **Food Quality and Preference**. 58 : 24–33.
- Meng-Hsiang Hsu, Chun-Ming Chang, Kuo-Kuang Chu & Yi-Jung Le. 2014. "Determinants of repurchase intention in online group-buying : The perspectives of DeLone & McLean." **Human Behavior**. 36(2014) : 234–245.
- Miles S & Frewer L. J. 2017. "Investigating specific concerns about different food hazards." **Journal of Applied Communications**. 101(2).
- Miles S & Frewer L. J. 2001. "Investigating specific concerns about different food hazards." **Food Quality and Preference**. 12(1) : 47-61.
- Mowen J. C. & Minor M. S. 2001. **Consumer behavior: A framework**. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Morris C. W. 1956. **Varieties of Human Value**. Chicago : University of Chicago Press.
- Mun L. 1971. **Norman, introduction to psychology**. Boston: Houghton Muffin.
- Nguyen T. N., Phan T. T. H. & Vu P. A. 2015. "The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam." **International Journal of Business and Management**. 10(10) : 206-215.
- Nielsen A. et al. 1998. "Consumer purchase motives and product perceptions: A laddering study on vegetable oil in three countries." **Food Quality and Preference**. 9(6) : 455-466.
- Onur B. H., David. B. & Eloïse C. 2000. "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude." **Journal of consumer psychology**. 9(1) : 17–28.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Padel S., 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.
- Palmatier R.W., Dant R. P., Grewal D. & Evans K. P. 2006. "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : a meta-analysis." **Journal of Marketing**. 70(4) : 136-153.
- Park C. W. and Lessig V. P. 1977. "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences." **Journal of Consumer Research**. 4(2) : 102-110.
- Petrick J. F. 2002. "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service." **Journal of Leisure Research**. 34(2) : 119-34.
- Pittawat U. and Salinee S. 2016. "A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability." **Procedia Environmental Sciences**. 34 : 423-430.
- Rambalak Yadav & Govind Swaroop Pathak. 2016. "Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation." **Appetite**. 96 : 122-128.
- Rambalak Yadav & Govind S. Pathak. 2017. "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation : Applying and Extending the Theory of Planned Behavior." **Ecological Economics**. 134 : 114-122.
- Reingen P. H. 1976. "Demand Bias in the Assessment of Situational Effects on Buyer Behavior." **Consumer Research**. 3 : 130-133.
- Rokeach M. 1968. **Beliefs, Attitudes and Values**. San Francisco : Jossey-Bass.
- Rokeach M. 1973. **The Nature of Human Values**. New York : Free Press.
- Rosati S. & Saba A. 2004. "The perception of risks associated with food-related hazards and the perceived reliability of sources of information." **International Journal of Food Science and Technology**. 39 : 491-500.
- Sanlier N. & Karakus S. S. 2010. "Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets." **British Food Journal**. 112(2) : 140-150.
- Schifferstein H. N. J. & Oude Ophuis P. A. M. 1998. "Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands." **Food Quality and Preference**. 9 : 119-133.
- Schiffman L.G. & Kanuk L. L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th. Edition. Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schurr Paul H. and Ozanne Julie L. 1985. "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness." **Journal of Consumer Research**. 11(March) : 939-953.
- Sheth N., Newman B. L. and Gross B. L. 1991. "Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior." **Journal of Business Research**. 22(2) : 159-170.
- Sheth N., Newman B. I. & Gross B. L. 1991. **Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications**. South-Western Pub.
- Shirin K. and Kambiz H. H. 2011. "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions." **Contemporary Research in Business**. 2(12).
- Sirpa U. 2011. "The Effect of food-Related Lifestyle on the Choices of Consumers of Five Food Products." **Consumer Economics**.
- Spranger E. 1928. **Types of Men**. New York : Stechert-Hafner.
- Sweeney J. C., Soutar G. N. & Johnson L. W. 1999. "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment." **Journal of Retailing**. 75(1) : 77-105.
- Sweeney J. C. & Soutar G. N. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." **Journal of Retailing**. 77 : 203-220.
- Thurstone L. L. & Chave E. J. 1966. **The measurement of attitude**. Chicago : Chicago University.
- Tregear A., Dent J. B. and McGregor M. J. 1994. "The demand for organically grown produce." **British Food Journal**. 96(4) : 21-5.
- Verbeke W., Frewer L. J., Scholderer J. & De Brabander H. F. 2007. "Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information." **Analytica Chimica Acta**. 586 : 2-7.
- Verhoef C. 2005. "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers." **European Review of Agricultural Economics**. 32(2) : 245-267.
- Verplanken, B. and Holland, R. W. 2002. **Motivated decision making: Effects of Activation and Self-Centrality of Values on Choices and Behavior**. *Journal of Personality and Social Psychology*. 82(3): 434-447.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Von E. & Englander M. 2013. "Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis." **International Journal of Qualitative studies on Health and Well-being.** 8.
- Wee T. T. T. and Ming M.C.H. 2003. "Leveraging on symbolic values and meanings in Branding." **Journal of Brand Management.** 10(3) : 208-18.
- Williams P. R. and Hammitt J. K. 2001. "Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens and natural toxins." **Risk Analysis.** 21(2) : 319-30.
- Wilkins J. L. & Hillers V. N. 1994. "Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State." **Journal of Nutrition Education.** 26 : 26–33.
- Willer H. and Kilcher L. 2012. **The World of Organic Agriculture.** Statistics and Emerging Trends 2012. FiBL and IFOAM, Bonn and Frick
- Wu L. H., Zhong Y. Q., Shan L. J. & Qin W. 2013. "Public risk perception of food additives and food scares : The case in Suzhou, China." **Appetite.** 70 : 90–98
- Wulf K. D., Odekerken-Schroder G. & Iacobucci D. 2001. "Investments in consumer Relationships : a cross-country and cross-industry exploration." **Journal of Marketing.** 65(4).
- Xiao Ge & Jai-Ok Kim. 2009. "The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction and Consumption Behaviors." **Psychology & Marketing.** 26(7) : 610–624.
- Yi Jin L., Lima Abdullah Osmanb, Shahrul Nizam Salahuddinc, Abdul Rahim Romled & Safizal Abdullahe. 2016. "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention." **Procedia Economics and Finance.** 35(2016) : 401-410.
- Zanoli R. & Naspetti S. 2002. "Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach." **British Food Journal.** 104(8) : 643-653.
- Zeithaml V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing.** 52(3) : 2-22.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." **Journal of Marketing.** 60(April) : 31-46.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



เรื่อง รูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจ
ชื่อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจชื่อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ทางผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถามเบื้องต้น 1.

- () ท่านเคยบริโภคอาหารอินทรีย์ และมีอายุมากกว่า 15 ปี (กรุณากรอกข้อมูลส่วนที่ 1-6)
() ท่านไม่เคยบริโภคอาหารอินทรีย์ แต่มีอายุมากกว่า 15 ปี แต่(ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ)

คำถามเบื้องต้น 2.

ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาคใด

- () กรุงเทพมหานคร () ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)
() ภาคเหนือ () ภาคใต้
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- 1.1 เพศ () ชาย () หญิง
1.2 อายุ ปี
1.3 ศาสนา () พุทธ () คริสต์ () อิสลาม
() อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.4 สถานภาพ () โสด () หย่าร้าง / หม้าย () สมรส
1.5 สมาชิกในครอบครัวของท่าน.....คน โดยแบ่งเป็น

1). ผู้ใหญ่.....คน 2). เด็ก.....คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโท / ปริญญาเอก
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

1.7 อาชีพของท่าน คือ

- () ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว () นักเรียน / นักศึกษา
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

1.8 รายได้ต่อเดือนของท่าน..... บาท

1.9 รายจ่ายในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย..... บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์

2.1 อาหารอินทรีย์ชนิดใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อไปบริโภค

- () ผัก () เนื้อสัตว์ () นม () ไข่
 () ข้าว () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 ท่านเลือกซื้ออาหารอินทรีย์บ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 () 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ () มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2.3 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

- () รสชาติอร่อย () คุณค่าทางโภชนาการสูง () สะดวกในการรับประทาน
 () ความปลอดภัย () ราคาสินค้า () สะดวกในการเลือกซื้อ
 () เพื่อสุขภาพ () อื่น ๆ เช่น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.4 สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นประจำ

- () ห้างสรรพสินค้า
 () เครื่องขายเกษตรแบ่งปัน CSA (กลุ่มสมาชิกส่งอาหารอินทรีย์ถึงบ้าน)
 () ร้านค้าออนไลน์
 () ชุบเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์, แม็กซ์แวลู, เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
 () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden place, Lemon Farm
 () อื่น ๆ เช่น ตลาดสีเขียว, ตลาดเกษตรกร เป็นต้น

2.5 ท่านมั่นใจได้อย่างไรว่าสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มั่นใจในผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ () มั่นใจในเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์
 () มั่นใจในช่องทางการจัดจำหน่าย () มั่นใจในสินค้า
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สัดส่วนในการเลือกซื้อของท่านนั้น เลือกซื้อผ่านช่องทางใดมากกว่ากันจากจำนวนสัดส่วน 100%

- 1) ช่องทางการขายปกติ.....%
- 2) ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์.....%

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
วิธีการเลือกซื้อ							
WS1. ฉันให้ความสำคัญกับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							
WS2. ฉันจะเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าใด							
WS3. ฉันมักจะพิจารณาราคาอาหารอินทรีย์ แม้เมื่อซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อยก็ตาม							
WS4. ฉันเปรียบเทียบฉลากเพื่อเลือกอาหารอินทรีย์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด							
WS5. ฉันได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจากสิ่งที่คนพูดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							
ด้านคุณภาพ (ความสะอาด ความสดใหม่)							
QS1. ฉันมักจะซื้ออาหารอินทรีย์ เนื่องจากการผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์							
QS2. ฉันให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและความเป็นธรรมชาติของอาหารอินทรีย์							
QS3. ฉันคาดหวังว่าคุณภาพของอาหารอินทรีย์จะเป็นไปตามราคา							
QS4. ฉันให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าความอร่อย							
QS5. ฉันคิดว่าความสดของอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องสำคัญ							

หัวข้อความคิดเห็น	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
วิธีการปรุงอาหาร							
CM1. ฉันคิดว่าการปรุงอาหารอินทรีย์ต้องมีการวางแผนในการปรุง							
CM2. ฉันคิดว่าการปรุงอาหารอินทรีย์ คือการรักษาสุขภาพของครอบครัว โดยเลือกวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้ปรุง							
CM3. ฉันให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาในการปรุงอาหารอินทรีย์							
CM4. ฉันมักจะทำอาหารอินทรีย์รับประทานกันเองในครอบครัว							
สถานการณ์การบริโภค							
CS1. การรับประทานอาหารอินทรีย์นอกบ้านเป็นเรื่องปกติ							
CS2. ฉันทานอาหารอินทรีย์กับเพื่อน							
CS3. ฉันทานอาหารอินทรีย์นอกบ้านกับครอบครัว							
CS4. การรับประทานอาหารอินทรีย์ให้เป็นเวลาเป็นเรื่องสำคัญ							
แรงจูงใจในการซื้อ							
PM1. ฉันรู้สึกว่าการรับประทานอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องที่มีประโยชน์							
PM2. ฉันคิดว่าการปรับเปลี่ยนนิสัยมากินอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องสำคัญ							
PM3. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารอินทรีย์กับเพื่อนเป็นส่วนสำคัญของชีวิตทางสังคม							
PM4. ฉันคิดว่ามีการสนทนาที่ดีหลังจากมีอาหารอินทรีย์เป็นเรื่องที่ดี							
PM5. ฉันรู้สึกว่าการกินอาหารอินทรีย์ที่คุ้นเคยทำให้รู้สึกปลอดภัย							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
ด้านสุขภาพ							
H1. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ							
H2. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพ							
H3. ฉันคิดว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ทำให้มีสุขภาพที่ดีเพราะไม่มีส่วนประสมของสารกันบูดหรือสารเทียม							
H4. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง							
ด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์							
SP1. ฉันคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีที่น่าเชื่อถือที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร							
SP2. ฉันคิดว่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ถูกสุขอนามัยสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอาหารเป็นพิษได้							
SP3. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม							
ด้านสิ่งแวดล้อม							
EV1. ฉันคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์สามารถป้องกันการปนเปื้อนและลดมลพิษของดินอากาศและน้ำได้							
EV2. ฉันคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์ประหยัดทรัพยากร ลดการใช้พลังงานได้ การผลิตบรรจุภัณฑ์และส่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
EV3. ฉันคิดว่าการทำเกษตรอินทรีย์สามารถปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะไม่มีสารเคมี สารกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย							
EV4. ฉันคิดว่าฟาร์มเกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับสิ่งแวดล้อม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (PERCEIVED VALUE)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
คุณค่าด้านการใช้งาน							
FV1. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ							
FV2. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยยอมรับได้							
FV3. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพสม่ำเสมอ							
FV4. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีรสชาติที่ดี							
คุณค่าด้านองค์ความรู้							
EPV1. ฉันได้เรียนรู้ด้านการเกษตรใหม่ ๆ							
EPV2. ฉันได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ต่างๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อ							
EPV3. ฉันได้รับข้อมูลจำนวนมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์							
EPV4. ฉันค้นหาข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							
ด้านคุณค่าทางอารมณ์							
EMV1. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้สึกดี มีความปลอดภัย							
EMV2. เมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ ฉันจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของอาหารอินทรีย์ และราคาที่เหมาะสม							
EMV3. ฉันคิดว่าการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์กระตุ้นความรู้สึกสนุกสนานและความสุขของฉัน							
EMV4. ฉันคิดว่าความคุ้นเคย และชื่อเสียงของตราสินค้าอาหารอินทรีย์ที่ฉันรับประทานมีความสำคัญต่อฉัน							
EPV4. ฉันค้นหาข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อความคิดเห็น	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
ด้านคุณค่าทางสังคม							
SV1. ฉันคิดว่าภารกิจอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้จักเพื่อนใหม่ และสมาชิกคนอื่น ๆ							
SV2. ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์จากคนรอบข้าง							
SV3. ฉันคิดว่าภารกิจอาหารอินทรีย์ทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ							
SV4. ฉันคิดว่าคนรอบข้างมีส่วนให้ฉันเลือกกินอาหารอินทรีย์							
คุณค่าทางเศรษฐกิจ							
EC1. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์มีราคาสมเหตุสมผล							
EC2. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์ราคาคุ้มค่า							
EC3. ฉันคิดว่าอาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับราคา							
EC4. ฉันคิดว่าภารกิจอาหารอินทรีย์จะประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	เป็นประจำอย่างยิ่ง (7)	ค่อนข้างบ่อยมาก (6)	ค่อนข้างบ่อย (5)	เป็นครั้งคราว (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	ค่อนข้างน้อยมาก (2)	ไม่เคยเลย (1)
ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์							
PI1. ฉันวางแผนที่จะใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น							
PI2. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์โดยพิจารณาตราสินค้า							
PI3. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว							
PI4. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร							
PI5. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม							

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจข้อมูลครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quick Cluster

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	162.000
	2	156.000
	3	82.000
Valid		400.000
Missing		.000

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	5.426	2.977	4.843
2	.297	.193	.406
3	.245	.225	.137
4	.026	.026	.002
5	.000	.000	2.378E-5
6	1.015E-6	9.074E-7	3.129E-7
7	6.387E-9	5.401E-9	4.118E-9
8	4.017E-11	3.215E-11	5.418E-11
9	2.548E-13	1.950E-13	7.135E-13
10	3.323E-15	.000	9.209E-15
11	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 11. The minimum distance between initial centers is 8.945.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
ws	5.06	6.08	4.11
Qs	5.25	6.10	4.60
cm	5.14	6.00	4.20
cs	4.64	5.59	3.35
pm	5.14	5.99	3.95
h	5.80	6.43	5.48
sp	5.52	6.28	4.94
ev	5.56	6.26	4.97
fv	5.56	6.34	4.98
epv	5.14	6.05	3.98
emv	5.43	6.13	4.37
sv	5.02	5.84	3.58
ec	5.01	6.04	3.94

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		3.043	3.480
2	3.043		6.459
3	3.480	6.459	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ws	109.222	2	.490	397	223.127	.000
Qs	66.050	2	.487	397	135.751	.000
cm	89.384	2	.518	397	172.499	.000
cs	137.300	2	.972	397	141.297	.000
pm	113.409	2	.486	397	233.146	.000
h	28.698	2	.456	397	62.897	.000
sp	52.193	2	.391	397	133.541	.000
ev	48.164	2	.487	397	98.976	.000
fv	54.687	2	.447	397	122.444	.000
epv	116.978	2	.629	397	186.020	.000
emv	83.610	2	.445	397	187.878	.000
sv	137.645	2	.655	397	210.221	.000
ec	123.394	2	.601	397	205.387	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Discriminan

Log Determinants

Cluster Number of Case	Rank	Log Determinant
1	13	-10.894
2	13	-17.191
3	13	-8.134
Pooled within-groups	13	-11.335

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
ws	.471	223.127	2	397	.000
Qs	.594	135.751	2	397	.000
cm	.535	172.499	2	397	.000
cs	.584	141.297	2	397	.000
pm	.460	233.146	2	397	.000
h	.759	62.897	2	397	.000
sp	.598	133.541	2	397	.000
ev	.667	98.976	2	397	.000
fv	.618	122.444	2	397	.000
epv	.516	186.020	2	397	.000
emv	.514	187.878	2	397	.000
sv	.486	210.221	2	397	.000
ec	.491	205.387	2	397	.000

Test Results

Box's M		577.502
F	Approx.	3.011
	df1	182
	df2	213803.843
	Sig.	.000

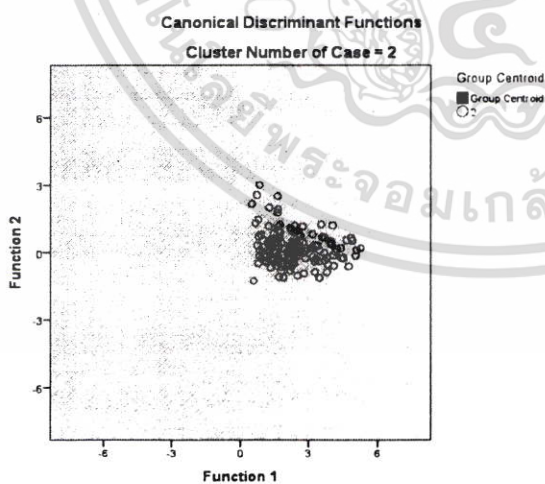
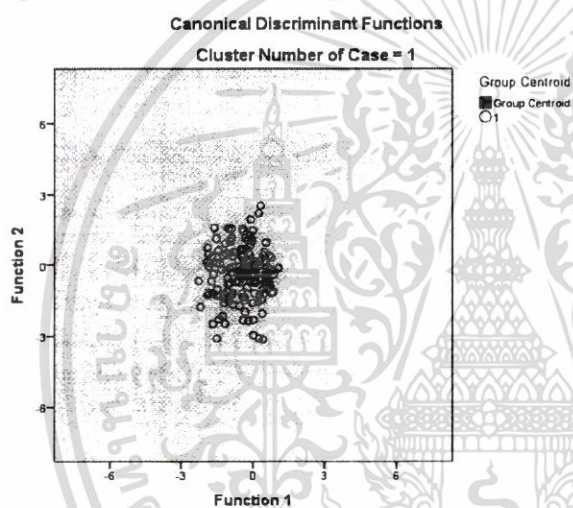
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

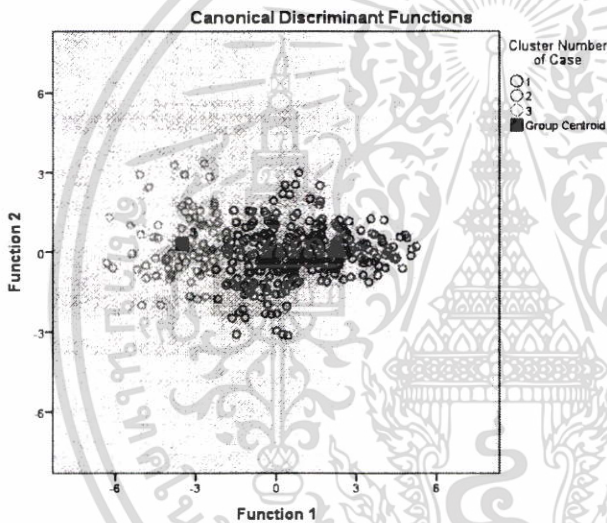
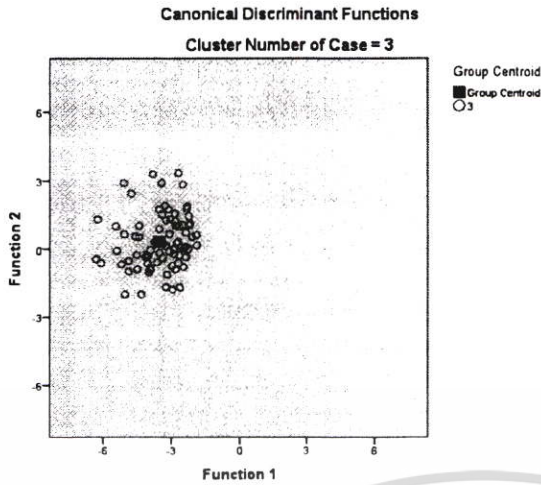
Classification Function Coefficients

	Cluster Number of Case		
	1	2	3
ws	3.708	4.720	2.756
Qs	6.602	7.618	6.027
cm	1.834	2.184	1.300
cs	3.382	3.921	2.955
pm	5.681	6.703	3.957
h	4.018	4.015	4.741
sp	6.148	7.164	5.219
ev	4.240	4.814	3.530
fv	4.954	5.727	4.729
epv	3.664	4.575	2.735
emv	2.437	2.436	1.215
sv	5.052	5.433	3.751
ec	3.037	4.171	2.474
(Constant)	-145.486	-194.691	-102.211

Separate-Groups Graphs



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Classification Results^{a,c}

		Cluster Number of Case	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	159	1	2	162
		2	6	150	0	156
		3	1	0	81	82
	%	1	98.1	.6	1.2	100.0
		2	3.8	96.2	.0	100.0
		3	1.2	.0	98.8	100.0
Cross-validated	Count	1	151	3	8	162
		2	10	146	0	156
		3	2	0	80	82
	%	1	93.2	1.9	4.9	100.0
		2	6.4	93.6	.0	100.0
		3	2.4	.0	97.6	100.0

a. 97.5% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 94.3% of cross-validated grouped cases correctly classified.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ws	9.043	2	397	.000
Qs	17.993	2	397	.000
cm	7.313	2	397	.001
cs	1.317	2	397	.269
pm	4.309	2	397	.014
h	10.704	2	397	.000
sp	1.404	2	397	.247
ev	3.166	2	397	.043
fv	7.915	2	397	.000
epv	6.499	2	397	.002
emv	3.746	2	397	.024
sv	3.823	2	397	.023
ec	4.210	2	397	.016

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ws	Between Groups	218.445	2	109.222	223.127	.000
	Within Groups	194.334	397	.490		
	Total	412.779	399			
Qs	Between Groups	132.100	2	66.050	135.751	.000
	Within Groups	193.161	397	.487		
	Total	325.261	399			
cm	Between Groups	178.769	2	89.384	172.499	.000
	Within Groups	205.715	397	.518		
	Total	384.484	399			
cs	Between Groups	274.600	2	137.300	141.297	.000
	Within Groups	385.769	397	.972		
	Total	660.369	399			
pm	Between Groups	226.819	2	113.409	233.146	.000
	Within Groups	193.113	397	.486		
	Total	419.932	399			
h	Between Groups	57.397	2	28.698	62.897	.000
	Within Groups	181.140	397	.456		
	Total	238.537	399			
sp	Between Groups	104.386	2	52.193	133.541	.000
	Within Groups	155.163	397	.391		
	Total	259.549	399			
ev	Between Groups	96.328	2	48.164	98.976	.000
	Within Groups	193.190	397	.487		
	Total	289.519	399			
fv	Between Groups	109.373	2	54.687	122.444	.000
	Within Groups	177.310	397	.447		
	Total	286.684	399			
epv	Between Groups	233.957	2	116.978	186.020	.000
	Within Groups	249.652	397	.629		
	Total	483.609	399			
emv	Between Groups	167.220	2	83.610	187.878	.000
	Within Groups	176.674	397	.445		
	Total	343.894	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยสงขลา ห้ามเผยแพร่โดยไม่อนุญาตจากอธิการบดี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sv	Between Groups	275.289	2	137.645	210.221	.000
	Within Groups	259.941	397	.655		
	Total	535.230	399			
ec	Between Groups	246.789	2	123.394	205.387	.000
	Within Groups	238.514	397	.601		
	Total	485.302	399			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ws	Welch	218.635	2	196.289	.000
	Brown-Forsythe	200.160	2	237.305	.000
Qs	Welch	133.229	2	188.520	.000
	Brown-Forsythe	111.314	2	188.879	.000
cm	Welch	186.708	2	205.093	.000
	Brown-Forsythe	167.996	2	290.881	.000
cs	Welch	144.925	2	214.913	.000
	Brown-Forsythe	141.475	2	322.131	.000
pm	Welch	217.008	2	204.204	.000
	Brown-Forsythe	218.398	2	270.209	.000
h	Welch	68.987	2	198.941	.000
	Brown-Forsythe	58.819	2	261.806	.000
sp	Welch	138.487	2	207.009	.000
	Brown-Forsythe	128.770	2	289.261	.000
ev	Welch	106.871	2	206.121	.000
	Brown-Forsythe	96.261	2	291.886	.000
fv	Welch	120.913	2	192.438	.000
	Brown-Forsythe	105.040	2	211.757	.000
epv	Welch	161.139	2	196.465	.000
	Brown-Forsythe	162.765	2	225.255	.000
emv	Welch	157.182	2	198.035	.000
	Brown-Forsythe	166.003	2	232.156	.000
sv	Welch	182.712	2	201.527	.000
	Brown-Forsythe	192.197	2	253.828	.000
ec	Welch	208.242	2	203.114	.000
	Brown-Forsythe	194.359	2	273.536	.000

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ws	Scheffe	1	2	-.101618*	.07848	.000	-1.2090	-.8234
			3	.94788*	.09482	.000	.7149	1.1809
		2	1	1.01618*	.07848	.000	.8234	1.2090
			3	1.96407*	.09543	.000	1.7296	2.1985
		3	1	-.94788*	.09482	.000	-1.1809	-.7149
			2	-1.96407*	.09543	.000	-2.1985	-1.7296
	Dunnett T3	1	2	-.101618*	.07304	.000	-1.1915	-.8408
			3	.94788*	.11044	.000	.6812	1.2146
		2	1	1.01618*	.07304	.000	.8408	1.1915
			3	1.96407*	.10450	.000	1.7111	2.2170
3	1	-.94788*	.11044	.000	-1.2146	-.6812		
	2	-1.96407*	.10450	.000	-2.2170	-1.7111		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Qs	Scheffe	1	2	-.84954*	.07825	.000	-1.0418	-.6573
			3	.65402*	.09454	.000	.4217	.8863
		2	1	.84954*	.07825	.000	.6573	1.0418
			3	1.50356*	.09514	.000	1.2698	1.7373
		3	1	-.65402*	.09454	.000	-.8863	-.4217
			2	-1.50356*	.09514	.000	-1.7373	-1.2698
	Dunnett T3	1	2	-.84954*	.06809	.000	-1.0130	-.6861
			3	.65402*	.11940	.000	.3651	.9429
		2	1	.84954*	.06809	.000	.6861	1.0130
			3	1.50356*	.11466	.000	1.2256	1.7815
		3	1	-.65402*	.11940	.000	-.9429	-.3651
			2	-1.50356*	.11466	.000	-1.7815	-1.2256
cm	Scheffe	1	2	-.86259*	.08075	.000	-1.0610	-.6642
			3	.93153*	.09756	.000	.6918	1.1712
		2	1	.86259*	.08075	.000	.6642	1.0610
			3	1.79413*	.09819	.000	1.5529	2.0354
		3	1	-.93153*	.09756	.000	-1.1712	-.6918
			2	-1.79413*	.09819	.000	-2.0354	-1.5529
	Dunnett T3	1	2	-.86259*	.07893	.000	-1.0521	-.6731
			3	.93153*	.10546	.000	.6773	1.1858
		2	1	.86259*	.07893	.000	.6731	1.0521
			3	1.79413*	.09703	.000	1.5596	2.0287
		3	1	-.93153*	.10546	.000	-1.1858	-.6773
			2	-1.79413*	.09703	.000	-2.0287	-1.5596
cs	Scheffe	1	2	-.95721*	.11058	.000	-1.2289	-.6855
			3	1.28978*	.13360	.000	.9615	1.6180
		2	1	.95721*	.11058	.000	.6855	1.2289
			3	2.24699*	.13446	.000	1.9166	2.5774
		3	1	-1.28978*	.13360	.000	-1.6180	-.9615
			2	-2.24699*	.13446	.000	-2.5774	-1.9166
	Dunnett T3	1	2	-.95721*	.11043	.000	-1.2222	-.6922
			3	1.28978*	.13509	.000	.9641	1.6155
		2	1	.95721*	.11043	.000	.6922	1.2222
			3	2.24699*	.13285	.000	1.9265	2.5674
		3	1	-1.28978*	.13509	.000	-1.6155	-.9641
			2	-2.24699*	.13285	.000	-2.5674	-1.9265
pm	Scheffe	1	2	-.85161*	.07824	.000	-1.0438	-.6594
			3	1.19319*	.09452	.000	.9609	1.4254
		2	1	.85161*	.07824	.000	.6594	1.0438
			3	2.04481*	.09513	.000	1.8111	2.2786
		3	1	-1.19319*	.09452	.000	-1.4254	-.9609
			2	-2.04481*	.09513	.000	-2.2786	-1.8111
	Dunnett T3	1	2	-.85161*	.07512	.000	-1.0319	-.6713
			3	1.19319*	.10372	.000	.9428	1.4436
		2	1	.85161*	.07512	.000	.6713	1.0319
			3	2.04481*	.10076	.000	1.8013	2.2883
		3	1	-1.19319*	.10372	.000	-1.4436	-.9428
			2	-2.04481*	.10076	.000	-2.2883	-1.8013
h	Scheffe	1	2	-.62547*	.07577	.000	-.8116	-.4393
			3	.32840*	.09155	.002	.1035	.5533
		2	1	.62547*	.07577	.000	.4393	.8116
			3	.95388*	.09214	.000	.7275	1.1803
		3	1	-.32840*	.09155	.002	-.5533	-.1035
			2	-.95388*	.09214	.000	-1.1803	-.7275
	Dunnett T3	1	2	-.62547*	.07229	.000	-.7990	-.4519
			3	.32840*	.10326	.005	.0793	.5775
		2	1	.62547*	.07229	.000	.4519	.7990
			3	.95388*	.09547	.000	.7229	1.1849
		3	1	-.32840*	.10326	.005	-.5775	-.0793
			2	-.95388*	.09547	.000	-1.1849	-.7229

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sp	Scheffe	1	2	-.75506*	.07013	.000	-.9274	-.5828
			3	.58155*	.08473	.000	.3734	.7897
		2	1	.75506*	.07013	.000	.5828	.9274
			3	1.33662*	.08527	.000	1.1271	1.5461
		3	1	-.58155*	.08473	.000	-.7897	-.3734
			2	-1.33662*	.08527	.000	-1.5461	-1.1271
	Dunnett T3	1	2	-.75506*	.06838	.000	-.9192	-.5909
			3	.58155*	.09102	.000	.3620	.8011
		2	1	.75506*	.06838	.000	.5909	.9192
			3	1.33662*	.08665	.000	1.1273	1.5459
		3	1	-.58155*	.09102	.000	-.8011	-.3620
			2	-1.33662*	.08665	.000	-1.5459	-1.1273
ev	Scheffe	1	2	-.70732*	.07825	.000	-.8996	-.5151
			3	.58454*	.09454	.000	.3522	.8168
		2	1	.70732*	.07825	.000	.5151	.8996
			3	1.29186*	.09515	.000	1.0581	1.5257
		3	1	-.58454*	.09454	.000	-.8168	-.3522
			2	-1.29186*	.09515	.000	-1.5257	-1.0581
	Dunnett T3	1	2	-.70732*	.07651	.000	-.8910	-.5237
			3	.58454*	.10182	.000	.3391	.8300
		2	1	.70732*	.07651	.000	.5237	.8910
			3	1.29186*	.09467	.000	1.0631	1.5206
		3	1	-.58454*	.10182	.000	-.8300	-.3391
			2	-1.29186*	.09467	.000	-1.5206	-1.0631
fv	Scheffe	1	2	-.78122*	.07497	.000	-.9654	-.5970
			3	.58307*	.09057	.000	.3605	.8056
		2	1	.78122*	.07497	.000	.5970	.9654
			3	1.36429*	.09116	.000	1.1403	1.5883
		3	1	-.58307*	.09057	.000	-.8056	-.3605
			2	-1.36429*	.09116	.000	-1.5883	-1.1403
	Dunnett T3	1	2	-.78122*	.06762	.000	-.9436	-.6189
			3	.58307*	.10976	.000	.3177	.8484
		2	1	.78122*	.06762	.000	.6189	.9436
			3	1.36429*	.10494	.000	1.1101	1.6185
		3	1	-.58307*	.10976	.000	-.8484	-.3177
			2	-1.36429*	.10494	.000	-1.6185	-1.1101
epv	Scheffe	1	2	-.90296*	.08895	.000	-1.1215	-.6844
			3	1.16791*	.10747	.000	.9038	1.4320
		2	1	.90296*	.08895	.000	.6844	1.1215
			3	2.07086*	.10817	.000	1.8051	2.3366
		3	1	-1.16791*	.10747	.000	-1.4320	-.9038
			2	-2.07086*	.10817	.000	-2.3366	-1.8051
	Dunnett T3	1	2	-.90296*	.08166	.000	-1.0990	-.7070
			3	1.16791*	.12634	.000	.8625	1.4733
		2	1	.90296*	.08166	.000	.7070	1.0990
			3	2.07086*	.12327	.000	1.7726	2.3692
		3	1	-1.16791*	.12634	.000	-1.4733	-.8625
			2	-2.07086*	.12327	.000	-2.3692	-1.7726
emv	Scheffe	1	2	-.70074*	.07483	.000	-.8846	-.5169
			3	1.05857*	.09041	.000	.8364	1.2807
		2	1	.70074*	.07483	.000	.5169	.8846
			3	1.75930*	.09099	.000	1.5357	1.9829
		3	1	-1.05857*	.09041	.000	-1.2807	-.8364
			2	-1.75930*	.09099	.000	-1.9829	-1.5357
	Dunnett T3	1	2	-.70074*	.06928	.000	-.8670	-.5345
			3	1.05857*	.10460	.000	.8057	1.3114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		2	1	.70074*	.06928	.000	.5345	.8670
			3	1.75930*	.10322	.000	1.5096	2.0090
		3	1	-1.05857*	.10460	.000	-1.3114	-.8057
			2	-1.75930*	.10322	.000	-2.0090	-1.5096
sv	Scheffe	1	2	-.82758*	.09077	.000	-1.0506	-.6046
			3	1.43466*	.10967	.000	1.1652	1.7041
		2	1	.82758*	.09077	.000	.6046	1.0506
			3	2.26223*	.11037	.000	1.9910	2.5334
		3	1	-1.43466*	.10967	.000	-1.7041	-1.1652
			2	-2.26223*	.11037	.000	-2.5334	-1.9910
	Dunnett	1	2	-.82758*	.08591	.000	-1.0338	-.6214
	T3		3	1.43466*	.12299	.000	1.1376	1.7317
		2	1	.82758*	.08591	.000	.6214	1.0338
			3	2.26223*	.12042	.000	1.9711	2.5533
		3	1	-1.43466*	.12299	.000	-1.7317	-1.1376
			2	-2.26223*	.12042	.000	-2.5533	-1.9711
ec	Scheffe	1	2	-1.02772*	.08695	.000	-1.2413	-.8141
			3	1.07637*	.10505	.000	.8183	1.3345
		2	1	1.02772*	.08695	.000	.8141	1.2413
			3	2.10409*	.10573	.000	1.8443	2.3639
		3	1	-1.07637*	.10505	.000	-1.3345	-.8183
			2	-2.10409*	.10573	.000	-2.3639	-1.8443
	Dunnett	1	2	-1.02772*	.08374	.000	-1.2287	-.8267
	T3		3	1.07637*	.11587	.000	.7968	1.3559
		2	1	1.02772*	.08374	.000	.8267	1.2287
			3	2.10409*	.10913	.000	1.8403	2.3679
		3	1	-1.07637*	.11587	.000	-1.3559	-.7968
			2	-2.10409*	.10913	.000	-2.3679	-1.8403

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า
กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers)

Regression

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.215 ^a	.046	.040	.61318	.046	7.719
2	.295 ^b	.087	.075	.60180	.041	7.108
3	.346 ^c	.119	.103	.59284	.033	5.843
4	.393 ^d	.154	.133	.58277	.035	6.507

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.165	.411		10.122	.000
	emv	.209	.075	.215	2.778	.006
2	(Constant)	3.432	.489		7.024	.000
	emv	.199	.074	.204	2.688	.008
3	(Constant)	4.287	.597		7.176	.000
	emv	.176	.073	.181	2.397	.018
3	sv	.177	.059	.228	3.014	.003
	pm	-.161	.067	-.184	2.417	.017
4	(Constant)	3.268	.710		4.601	.000
	emv	.150	.073	.153	2.049	.042
	sv	.229	.061	.295	3.742	.000
	pm	-.173	.066	-.197	2.636	.009
	Qs	.183	.072	.200	2.551	.012

ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้คุณค่า
กับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic food consumers)

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.425 ^a	.180	.175	.53353	.180	33.913
2	.512 ^b	.262	.252	.50802	.081	16.853
3	.578 ^c	.334	.321	.48415	.072	16.457
4	.614 ^d	.377	.360	.46993	.043	10.343
5	.634 ^e	.403	.383	.46156	.026	6.523
6	.631 ^f	.398	.382	.46163	-.004	1.046

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.472	.445		7.808	.000
	emv	.421	.072	.425	5.824	.000
2	(Constant)	2.670	.466		5.726	.000
	emv	.317	.073	.320	4.328	.000
	sv	.246	.060	.304	4.105	.000
3	(Constant)	1.256	.565		2.224	.028
	emv	.237	.073	.240	3.273	.001
	sv	.243	.057	.300	4.256	.000
	Qs	.315	.078	.281	4.057	.000
4	(Constant)	.475	.600		.792	.430
	emv	.153	.075	.155	2.041	.043
	sv	.239	.055	.295	4.311	.000
	Qs	.279	.076	.249	3.669	.000
	sp	.245	.076	.230	3.216	.002
5	(Constant)	.090	.608		.147	.883
	emv	.081	.079	.082	1.023	.308
	sv	.170	.061	.211	2.809	.006
	Qs	.287	.075	.256	3.836	.000
	sp	.257	.075	.242	3.433	.001
	ec	.183	.072	.204	2.554	.012
6	(Constant)	.131	.607		.216	.829
	sv	.176	.060	.218	2.915	.004
	Qs	.302	.073	.270	4.127	.000
	sp	.284	.070	.267	4.040	.000
	ec	.209	.067	.233	3.129	.002

ปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทศนคติ และการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Uninvolved consumer)

Regression

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.396 ^a	.157	.147	.72641	.157	14.922
2	.509 ^b	.259	.240	.68545	.102	10.846
3	.576 ^c	.332	.306	.65505	.073	8.505
4	.630 ^d	.397	.365	.62639	.065	8.300
5	.653 ^e	.427	.389	.61460	.030	3.982

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	.375		7.720	.000
	ec	.360	.093	.396	3.863	.000
2	(Constant)	1.842	.477		3.857	.000
	ec	.318	.089	.350	3.577	.001
	ws	.297	.090	.322	3.293	.001
3	(Constant)	.941	.551		1.709	.091
	ec	.300	.085	.331	3.530	.001
	ws	.273	.087	.296	3.151	.002
	pm	.270	.093	.272	2.916	.005
4	(Constant)	-.209	.661		-.316	.753
	ec	.291	.081	.321	3.579	.001
	ws	.294	.083	.320	3.543	.001
	pm	.256	.089	.258	2.881	.005
	fv	.232	.080	.256	2.881	.005
5	(Constant)	-.353	.653		-.540	.591
	ec	.270	.081	.297	3.349	.001
	ws	.242	.086	.263	2.823	.006
	pm	.232	.088	.233	2.633	.010
	fv	.239	.079	.265	3.029	.003
	cs	.150	.075	.188	1.996	.050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐกิตติ์ เจษฎาลักษณ์
วันเดือนปีเกิด	13 กรกฎาคม 2531
สถานที่ปัจจุบัน	99/9 ซอยรามอินทรา 46/1 แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กทม.10230
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ) บริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บท.ม.) การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป บริษัทธรรมลักษณ์เฟลต
ผลงานวิจัย	- Antecedents to Organic Food Purchase Intention: A Conceptual Model, Journal of Multidisciplinary Social Research Volume2 No.2 October – March 2019 - Effects of Consumer Attitudes and Food-Related Lifestyles (FRL) on Food Purchase Intention : A Conceptual Model Development, Journal of Multidisciplinary Social Research Volume2 No.1 April-September 2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้