

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitude and Behavior of Consumers Purchasing
Organic Food Products in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitude and Behavior of Consumers Purchasing
Organic Food Products in Bangkok



ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

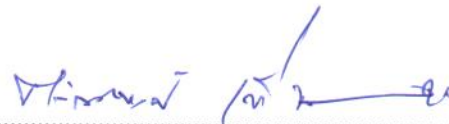
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนุรักษ์ ชื่นวัฒนพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.อัมพล ชูสนุก)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีพร้อมจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 165 คนที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่วนการรับรู้ราคาและการมีจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

คำสำคัญ: ความตระหนักเรื่องสุขภาพ, ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก, การรับรู้ราคา, การมีพร้อมจำหน่าย, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

Chuenwattanapong, N. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing the Attitudes and Behavior of Consumers Purchasing Organic
Food Products in Bangkok (81 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research are 1) to study health, knowledge of organic foods, perceived price and availability that affect consumer purchase intention in Bangkok. 2) to study purchase intention that affects behavior of consumers purchasing organic food products in Bangkok.

This study applied the quantitative survey approach. The structured questionnaire was used to collect data. Non-probability convenience sampling was applied to select the sample group of 165 consumers. Statistical methods were categorized into descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and Multiple Regression Analysis at .05 significance level.

The results revealed that the most of respondents are female, Employees in private firms with personal monthly income of 30,001 - 45,000 baht. The results of hypothesis testing indicated that Health Consciousness, Knowledge of Organic Foods positively affect Purchase Intention. Purchase Intention positively affect Purchase of Organic Food Products of customers in Bangkok. Perceived Price and Availability have no significant effect to Intention to purchase organic food products.

Keywords: Health Consciousness, Knowledge of Organic Foods, Perceived Price, Availability, Intention to Purchase Organic Food Products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้การชี้แนะเรื่องการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบ ชี้แนะปรับแก้ข้อบกพร่องของงาน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำเนื้อหาในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ในการแก้ไข ปรับปรุงข้อคำถาม ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความรู้ คุณค่า ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และความดีงามจากความสำเร็จทุกประการนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฏฐกร ชื่นวัฒนพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีพร้อมจำหน่าย	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.8 สมมติฐาน	18
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การแปลผลข้อมูล	25
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก ก การทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	30
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ	34
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	35
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา	36
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีพร้อมจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	38
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง	39
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิก	40
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	41
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: The World of Organic Agriculture 2016	2
ภาพที่ 1.2: พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

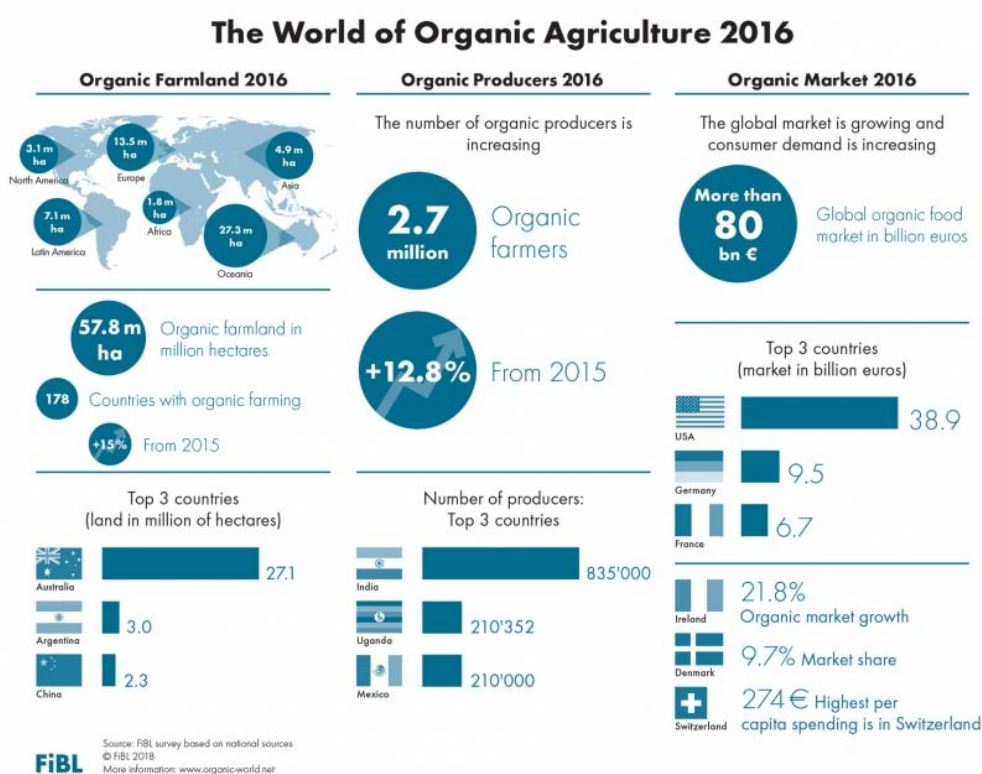
สถานการณ์ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนไป จากอดีตส่งผลให้คนในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพต่ำ ได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ทำให้เกิดโรคเรื้อรังได้หลายอย่าง โดยเฉพาะโรคอ้วน จากสถิติปี 2556 คนไทยอ้วน 16 ล้านคน และเสี่ยงต่อการเป็นโรคอื่น ๆ ได้แก่ ไขมันหลอดเลือดสูง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2556) โดยใน 3-5 ปีที่ผ่านมาผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากเทรนด์ธุรกิจที่มาแรงในปี 2017 ได้แก่ เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม เทรนด์สุขภาพ เทรนด์ผู้สูงอายุ เทรนด์เทคโนโลยี และความสวยงาม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องการ จากข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารปี 2560 จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก พบว่า จะมีการขยายตัวทั้งด้านการผลิต การจำหน่ายภายในประเทศในช่วงเดือน มกราคม-กันยายน 2560 ขยายตัวที่ร้อยละ 3.71 และ ร้อยละ 6.31 ตามลำดับซึ่งประเทศไทย เดือนมกราคม-กันยายนปี 2560 มีการบริโภคภายในประเทศ มีมูลค่า 9,721,347.32 ตัน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561) โดยเทรนด์การรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปี 2018 ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สด ใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง เน้นเรื่องสุขภาพ ปลอดภัยลดแปลงพันธุกรรม (GMO) สินค้าใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติแทนน้ำตาล เช่น หญ้าหวาน เด็กซ์ไทรส เป็นต้น (“เจาะลึก 8 เทรนด์อาหารมาแรง”, 2560)

อาหารออร์แกนิกหรือสินค้าที่ทำมาจากเกษตรอินทรีย์ คือ อาหารที่ไม่มีส่วนผสมเทียม สารกันบูด หรือการฉายรังสี ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้มาโดยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้เทคนิคการเพาะปลูกซึ่งพิจารณาทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและวิธีการผลิต (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002) ดังนั้น อาหารออร์แกนิกจึงปลอดภัยตามกระบวนการวิธีในการผลิต โดยใช้วิธีการทางด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับปัจจัยการผลิตสารเคมีสังเคราะห์เช่นยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี ไม่ได้มีสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และไม่ได้ผ่านกระบวนการฉายรังสีตัวทำลายลายอุตสาหกรรมหรือสารเคมีหรือสารเติมแต่ง (Rana & Paul, 2017 และ Singh & Verma 2017) สำหรับภาพรวมการเติบโตในอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกทั่วโลก ในปัจจุบันนี้มีอัตราแนวโน้มที่สูงขึ้น จากรายงานของ The World of Organic Agriculture 2018 แสดงถึงแนวโน้ม

ความต้องการสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในโลกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น จะสังเกตได้จากเกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหลากหลายพื้นที่มีมากขึ้น และมี 178 ประเทศที่มีการทำเกษตรอินทรีย์ มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ใกล้จะถึง 9 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และจากข้อมูลของ Ecovia Intelligence บริษัทวิจัยการตลาดได้รายงานประมาณการการเติบโตของตลาดโลกในส่วนของอาหารออร์แกนิกสูงถึง 89.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาคือผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง มูลค่า 38.9 พันล้านยูโร ตามมาด้วยประเทศเยอรมนี มูลค่า 9.5 พันล้านยูโร ประเทศฝรั่งเศส มูลค่า 6.7 พันล้านยูโร และประเทศจีน มูลค่า 5.9 พันล้านยูโร (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2561)

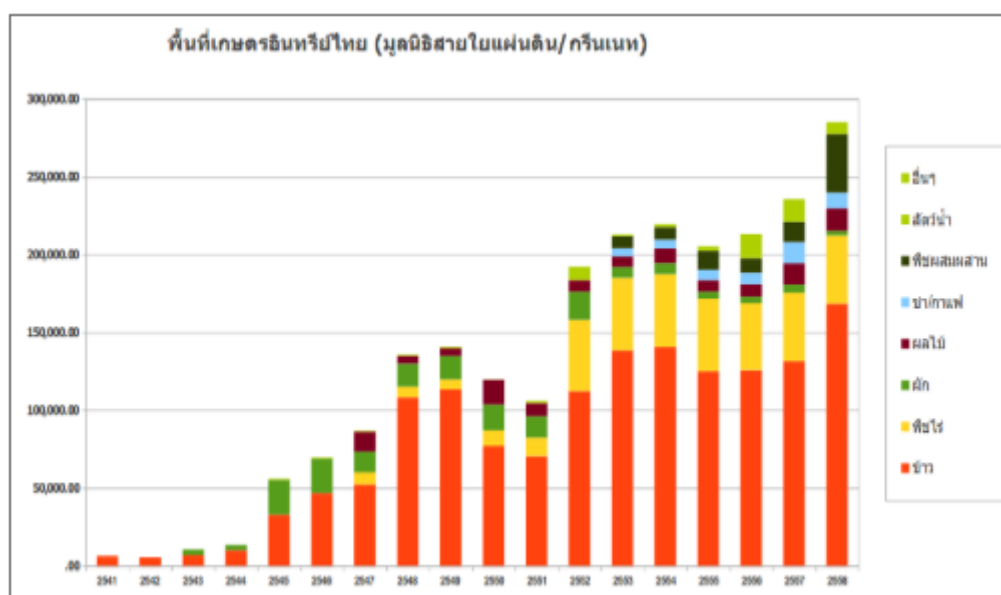
ภาพที่ 1.1: The World of Organic Agriculture 2016



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2561). รายงาน *The World of Organic Agriculture 2018*. สืบค้นจาก <http://actorganic-cert.or.th/th/world-of-organic2018/>.

เกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้งโดยในปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก (28%) และพืชผสมผสาน (187%) ซึ่งถ้าดูย้อนหลังกลับไป 5 ปีเกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.37% และ 10.14% โดยภาพรวมตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออก (77.9%) มูลค่า 1,817.10 ล้านบาท และ ตลาดในประเทศ (22.06%) มูลค่า 514.45 ล้านบาท เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ข้าวออร์แกนิก โดยในส่วนของจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นจาก 9,961 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 13,154 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2558 ดังรูป

ภาพที่ 1.2: พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย



ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>.

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Kotler, 2000, pp. 176–178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย และ อตุลย์ จาตุรงกุล (2543, หน้า 170) กล่าวถึงความหมายการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ

ที่ต้องการแล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ ส่งผลให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ในอนาคต และยังหมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการของผู้บริโภค ที่จะได้รับจากการซื้อถือว่าบทบาทสำคัญของการรับรู้ ความรู้สึกใน กระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยของ (Singh & Verma, 2017) เรื่อง Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behavior towards Organic Food Products โดยสรุปผลออกมาว่า การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงลำดับชั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความตระหนักด้าน สุขภาพ ความรู้ด้านอาหารอินทรีย์ บรรทัดฐานอัตนัย การรับรู้ราคาและความพร้อมใช้งานมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อจริง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญอยู่หลายปัจจัย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร ออร์แกนิก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัย ด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ ราคา การมีจำหน่าย ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารออร์แกนิก เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาและเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารออร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 165 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีจำหน่าย

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณร้านอาหารที่ขายอาหารออร์แกนิก

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึงเดือนธันวาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลของการวิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อันได้แก่ ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้การวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ต่อไป

1.4.2 ผลการวิจัยสามารถทราบถึงความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เพื่อใช้สำหรับการวางแผนหรือปรับแผนกลยุทธ์ ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

1.4.3 ผลการวิจัยครั้งนี้นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาหรือเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งหน้าต่อไป รวมถึงเป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อาหารออร์แกนิก คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตจากการเกษตรที่ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของอาหารโดยไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด หรือการฉายรังสี ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้มาโดยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้เทคนิคการเพาะปลูก ซึ่งพิจารณาทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและวิธีการผลิต (Chinnici, et al., 2002)

1.5.2 ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง เจตนาารมณ์ส่วนตัว หรือแรงจูงใจในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละบุคคล (Tregear, Dent & McGregor, 1994; Huang, 1996; Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996; Hutchins & Greenhalgh, 1997; Wandel & Bugge, 1997; Von Alvensleben, 1998; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg & Sjoden, 2001; Squires, Juric & Cornwell, 2001 และ Padel & Foster, 2005)

1.5.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Foods) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีในด้านโครงสร้างทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสารอินทรีย์ (K. G. Grunert & S. C. Grunert, 1995)

1.5.4 การรับรู้ราคา (Perceived Price) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Syzmanski & Hernald, 2001)

1.5.5 การมีพร้อมจำหน่าย (Availability) หมายถึง อุปสรรคต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ คือความพร้อมใช้งาน (Makatouni, 2002) ในหลายประเทศกำลังพัฒนาหนึ่งในหลักปัญหาของความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ การขาดการเข้าถึงตลาดและข้อมูลการตลาด (Zundel & Kilcher, 2007)

1.5.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำในทำนองเดียวกัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อ ถือว่าบทบาทสำคัญของการรับรู้ ความรู้สึกในกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012)

1.5.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Actual Buying Behavior) ตามทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (TPB) ประสิทธิภาพการทำงานพฤติกรรมคือ การรวมกันของเจตนาและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและการกระทำได้รับการรวบรวมด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่หลากหลาย (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 9 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีพร้อมจำหน่าย
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.8 สมมติฐาน
 - 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ

Nisbett & Wilson (1997) กล่าวว่า แนวคิดด้านสุขภาพได้รับการพัฒนาขึ้นจากการตลาด และวิทยาศาสตร์ด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสุขภาพของผลลัพธ์ที่ผู้บริโภครับรู้อาหารที่มีสุขภาพดีขึ้นอยู่กับประเภทของ อาหารการเรียกร้องทางสุขภาพหรือโภชนาการของแบรนด์ของบรรจุภัณฑ์ ราคาโปรโมชั่นและ การจัดจำหน่าย

Chandon & Wansink (2007) ได้กล่าวถึง สุขภาพที่ดีโดยมีมิติต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมใน อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น โภชนาที่มีความสดใหม่ของส่วนผสมและความปลอดภัยของอาหาร เพื่อเป็น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารที่มีสุขภาพ ดังนั้นการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือ ร้านอาหารควรได้รับมาตรฐานจากสถาบันการศึกษาการวิจัยและอุตสาหกรรม

Lee, Conklin, David & Lee (2014) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลด้านสุขภาพ โดยมีการริเริ่มจากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและจิตสำนึกด้านสุขภาพที่ส่งผลใน ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพ

ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพของ Liu (2007) พบว่า สุขภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค Salleh, Ali, Harun, Jalil & Shaharudin (2010) พบว่า ตัวแปรด้านสุขภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในประเทศมาเลเซีย Makatouni (2002) สรุปว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ Kim & Chung (2011) กล่าวว่า การรับรู้เรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและยังชี้แจงว่าความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอเมื่อความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพต่ำ (Singh & Verma 2017)

สรุป ความตระหนักเรื่องสุขภาพ หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง โดยเริ่มจากด้านการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่และปลอดภัย โดยสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินที่สูงกว่าเพื่อสุขภาพของตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

การพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (TRA) โดย Fishbein & Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้จะสำรวจแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของแต่ละบุคคลด้วยความตั้งใจของเขาเองในการกำหนดกรอบพฤติกรรมของผู้บริโภค Sheppard, et al. (1988) ระบุว่า TRA เป็นพื้นฐานที่ค่อนข้างง่ายสำหรับการทำนายทัศนคติและการทำนายเกี่ยวกับพฤติกรรม ตาม Liu (2007) ทฤษฎีที่ดีที่สุดในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์คือ TRA ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรู้ว่าสิ่งที่พวกเขาซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของพวกเขา ความรู้ด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งความรู้คือการเรียนรู้ด้วยความรู้ความเข้าใจ (Sapp, 1991) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันหากผู้บริโภคมีระดับความรู้แตกต่างกัน (Chiou, 1998) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่สามารถแยกออกจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา (Soonthonmai, 2001 และ Finisterra do Poco & Raposo, 2008) และความรู้เรื่องอาหารอินทรีย์ (Gotschi, Vogel, Lindenthal & Larcher, 2010 และ Saleki & Seyedsaleki, 2012) ดังนั้น ความตระหนักและความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตตามธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาล่าสุดที่ตรวจสอบระดับความรู้และความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ได้แก่ Compagnoni, Pinton & Zanolli (2001); Environics (2001); Cunningham, 2001; Demeritt, 2002 และ Paul & Rana, 2012 บทวิจารณ์ที่สำคัญของผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยตระหนักถึงอาหารอินทรีย์ทั่วโลก ความตระหนักนี้สูงมากโดยเฉพาะในยุโรป ที่ตลาดเกษตรอินทรีย์มีการพัฒนาค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับส่วนที่เหลือของโลกวรรณคดียังชี้ให้เห็นว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ที่ไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับสิ่งที่เป็ “อินทรีย์” ตัวอย่างเช่น Jolly, Schutz, Diaz-Knauf & Johal (1989) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์ปราศจากสารกำจัดศัตรูพืชไม่มีปุ๋ยเทียมไม่มีสารควบคุมการเจริญเติบโตและผลิตภัณฑ์ปลอดสารตกค้างในทำนองเดียวกันในการสำรวจการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามในสหราชอาณาจักรได้รับรู้ถึงการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อบ่งบอกถึงปราศจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอินทรีย์และการปลูกพืชที่ไม่เติบโตขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ (Hutchins & Greenhalgh, 1997) กล่าวได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ทั้งสองเห็นว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ปราศจากสารกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี และมีความบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติ และมีสุขภาพดี (Singh & Verma 2017)

บุญดี บุญญาภิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิสพงศ์ พรชนกนาค และปรียวรรณ วรรณล้วน (2547) ได้อธิบายถึงทฤษฎีองค์ความรู้ว่า ความรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Tacit Knowledge คือ ความรู้ในตัวบุคคลเกิดจากการเก็บสั่งสมประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นต้น และ Explicit Knowledge คือ ความรู้ที่เป็นเหตุผล ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของหนังสือหรือเอกสารเพื่อให้ผู้คนเข้าใจได้

Ergonul & Ergonul (2015) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกีว่าไม่ได้มีเพียงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่น ปัจจัยด้านการผลิตที่มีคุณภาพ หรือความเสี่ยงจากอาหารที่ปนเปื้อนสารพิษ แต่ปัจจัยด้านองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกก็มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกด้วยเช่นกัน โดยอธิบายจากการทำผลสำรวจของผู้บริโภคชาวตุรกีพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกที่เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน พบว่ามีผู้บริโภค 68% ทราบว่าอาหารออร์แกนิกปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก 19% ของผู้บริโภคทราบว่าอาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไปเมื่อมีการเปรียบเทียบกัน และ 15% ของผู้บริโภคทราบว่าอาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) กล่าวถึงผู้บริโภคในประเทศจีนมีจำนวนผู้บริโภคน้อยมากที่เข้าใจในอาหารออร์แกนิกเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่ประชาชนในประเทศจีนจะได้รับข้อมูลความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกจากพนักงานขายในร้านขายอาหารออร์แกนิกเท่านั้น และได้กล่าวว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีนนั้นจะเป็นผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษามีความรู้ในระดับที่ค่อนข้างสูงจึงมีความเข้าใจในการตัวอาหารออร์แกนิก

สรุป ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก สามารถแยกได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดคือสินค้าที่ทำมาจาก

ออร์แกนิก และทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกว่าอาหารทั่วไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา

Etzel, Walker & Stanton (2007) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมองเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่า การรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่า เป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ

Hui & Malliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้า หรือบริการที่มีราคาที่เหมาะสมกับตัวเงิน รวมถึงการประหยัด

เทพวิชญ์ สุขสำราญ (2558) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่เป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา Gan, Wee, Ozanne & Kao (2008) ราคาออร์แกนิกที่สูงขึ้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการดำเนินการวิจัยพบว่า ราคาที่สูงขึ้นส่งผลเสียต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารอินทรีย์ D'Souza, Taghian & Lamb (2006) พบว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในราคาสูง กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์มากขึ้นและแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

สรุป การรับรู้ราคา หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดี มีประโยชน์ต่อตนเอง ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงมากขึ้นเพราะได้รับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีพร้อมจำหน่าย

Stanton & Charles (1987) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1) การขนส่ง (Transportation)

2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยบุคคลหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท (กฤษฎิญา มูลศรี, 2551, หน้า 4)

สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็น

ตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ (Adrian 2011 อ้างใน ชีรภักดิ์ ณ อยู่ธยา, 2553, หน้า 68-88)

สรุป การมีจำหน่าย หมายถึง การวางโครงสร้างในด้านการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค หรือหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

Ajzen (1991) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าถูกกำหนดว่าเป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะลองหรือพยายามมากแค่ไหนที่จะวางแผนจะใช้เพื่อดำเนินการตามพฤติกรรมในบริบทของผลิตภัณฑ์ ในความตั้งใจในการซื้ออาจเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ได้สำรวจความคิดเห็นที่ว่าถ้าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อมากขึ้นผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

Luo, Chen, Chin & Liu (2011) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก มีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ แปรนด์ ผู้ค้าปลีก ระยะเวลา เนื่องจากการซื้อปิ้งเป็นประสบการณ์ การซื้อปิ้งที่มีความสุขความตั้งใจอาจมุ่งสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงจากผู้ค้าปลีก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจในการซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในแง่ของผลลัพธ์สุดท้ายการซื้อจริง

Diallo (2012) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำ ในทำนองเดียวกันความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อถือว่าเป็นบทบาทสำคัญของการรับรู้ความรู้สึกในกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Liang (2016) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมากจากอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลากหลายอิทธิพล ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวอาหาร ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ช่องทางการเข้าถึง หรือความเป็นอาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่งหรือใช้สารเคมี เป็นต้น

สรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปัจจัยด้านอื่น ๆ มากระทบหรือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, pp. 176–178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543, หน้า 170) กล่าวถึงความหมายการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราयीหือและผู้ขายรายต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Orji, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกัณท์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัย

ต่าง ๆ หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และ

การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1) ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจอาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำแต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อหรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

Kotler (2000, pp. 176–178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึง

ความต้องการ ความตระหนักในการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลของฝ่ายผู้ผลิตที่ให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามขั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) ดังนี้

1) สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้นขั้นของสังคมแต่ละขั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันจึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละขั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 214)

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมุมมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามขั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาดและมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5) ครอบครัวยุคที่แตกต่างกัน ครอบครัวยุคที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1) โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกันมักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2) ครอบครัวยุคที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีฐานะมั่นคงและมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3) ในครอบครัวต่างชั้นกันความมีอำนาจในการตัดสินใจของผู้ฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไปซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ

- 6.1) แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- 6.2) แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน
- 6.3) แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- 6.4) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย

เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

สรุป พฤติกรรมการซื้อจริง หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเลือกทำหรือเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทางเลือกอยู่หลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากแรงจูงใจทัศนคติหรือการเรียนรู้ เพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl (2008) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ถึงความนึกคิดของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย การศึกษาสำรวจได้ถูกกำหนดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมได้บอกว่าเคยซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คืออาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Yi (2009) ด้วยความห่วงใยในด้านความปลอดภัยของอาหารและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นล่าสุดตลาดอาหารอินทรีย์ในฮ่องกงขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมออร์แกนิก ถือว่าเป็นสินค้าใหม่ของฮ่องกงและยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ในมุมมองของความไม่สมดุลระหว่างความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับอาหารอินทรีย์และระบบการรับรองน้อย อินทรีย์การกำกับดูแลการวิจัยครั้งนี้พยายามที่จะตรวจสอบเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ในฮ่องกง จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ความใส่ใจต่อสุขภาพความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้เรื่องอาหารอินทรีย์การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความถี่ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ สำหรับการวิจัยได้มีการสำรวจทั้งในเชิงสำรวจและเชิงพรรณนา ส่วนวิธีการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโควต้ามีขนาดตัวอย่าง 330 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของชุดสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศและสถานะของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารอินทรีย์ ได้รับการพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงบวกจากทัศนคติความใส่ใจต่อสุขภาพความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านอาหารอินทรีย์ที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารอินทรีย์ น่าแปลกใจที่อายุการศึกษาและรายได้ไม่พบในเชิงบวกกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ ข้อเสนอแนะจะได้รับการ

ผลการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดโดยการกำหนดเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ การบริโภคที่สูงขึ้น ปริมาณการผลิตและปริมาณการผลิตสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อลดราคาขายอาหาร อินทรีย์ให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ซึ่งไม่เกินกว่าระดับราคาอาหารทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหาร อินทรีย์สามารถเพิ่มได้ด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพและตลาดเป็นเครือข่าย การกระจายการพัฒนาหลักเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภค ปริมาณและความหลากหลายของอาหารอินทรีย์ที่มีขนาดใหญ่สามารถหาซื้อได้จากท้องถิ่นและในต่างประเทศ เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ระบบการรับรองอาหารอินทรีย์สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยในการระบุผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ที่แท้จริง การศึกษาควรผสมให้เข้ากับส่วนประสมทางการตลาดและนำไปปฏิบัติในด้าน สุขภาพความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรักษาสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและการให้ทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์

Shaharudin, Pani, Mansor, Elias & Sadek (2010) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหาร ออร์แกนิกในรัฐเกดะห์ ประเทศมาเลเซีย การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการค้นพบของปัจจัย ทางศาสนาและอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศมาเลเซีย โดยการวิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยทางศาสนาและผลกระทบอื่น ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางศาสนามีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการมีจิตสำนึกด้านสุขภาพใน การตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

Xie, et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารออร์แกนิกในประเทศจีนแถบตะวันออกพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะมี ความคาดหวังต่ออาหารออร์แกนิกว่าดีต่อสุขภาพและปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหาร ออร์แกนิก ผู้ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงและรายได้สูง รวมถึง เป็นบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว และจากการศึกษานี้ทำให้พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหาร ออร์แกนิกนั้นมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก ราคาที่แพงกว่าอาหารทั่วไป และการขาดแคลนอาหารออร์แกนิกซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง เพียงพอ ซึ่งการแก้ปัญหาคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของอาหารออร์แกนิกและอาหาร ทั่วไปกับผู้บริโภค ลดราคาอาหารออร์แกนิกให้ถูกลง และการเพิ่มจำนวนอาหารออร์แกนิกให้เพียงพอ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง จะช่วยให้จำนวนผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น

โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ (2558) งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน การผลิตอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ ได้ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านระดับความไวใจในฉลากอาหารออร์แกนิก

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ชุด ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2559 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) ($\beta = 0.394$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Singh & Verma (2017) อาหารอินทรีย์ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมีสุขภาพดีและเป็นมิตรกับคนมากกว่าอาหารธรรมดา ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์และยินดีที่จะจ่ายเงินที่มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อวัตถุประสงค์นี้ข้อมูลการสำรวจถูกเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคชาวอินเดีย 611 คน ผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยการทดสอบค่า ทีสระการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบลำดับขั้น ผลลัพธ์ที่ได้รับการยืนยันสี่ปัจจัย (ความตระหนักด้านสุขภาพ ความรู้บรรทัดฐานอัตนัยและราคา) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้ควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ (เช่นความพร้อมใช้งาน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-สังคมศาสตร์ (อายุ การศึกษา และรายได้) ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง การศึกษานี้ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเจตคติความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ดีขึ้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยมีความหมายสำหรับบริษัทอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ผู้ค้าปลีกและหน่วยงานกำกับดูแลด้านการตลาด การศึกษายังให้แนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้าปลีกและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์และมีเป้าหมายในการขยายตลาดอาหารอินทรีย์

2.8 สมมติฐาน

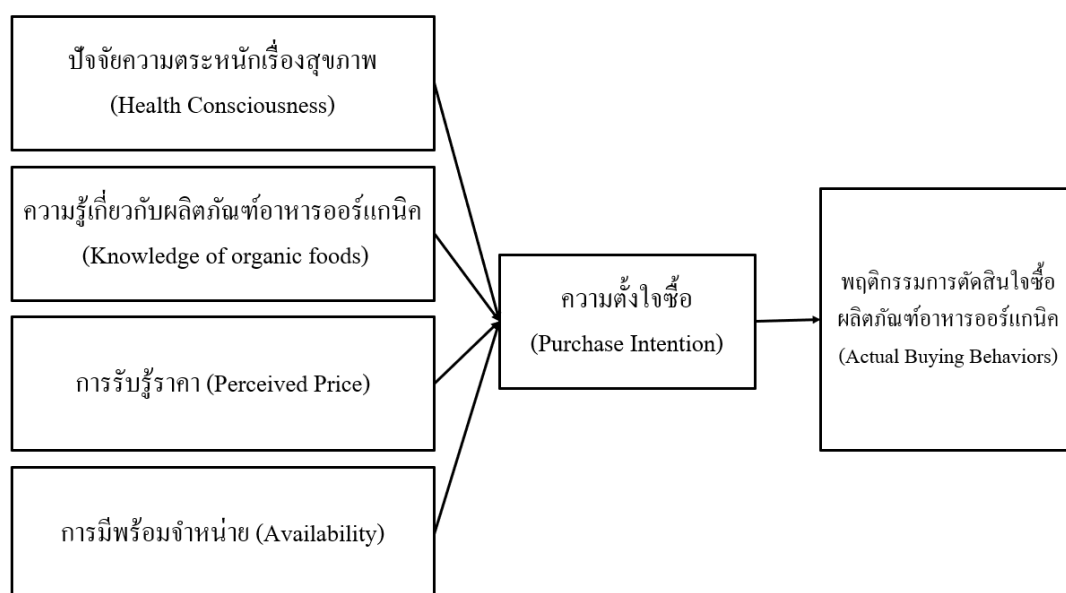
สมมติฐาน H₁ ความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐาน H₂ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐาน H₃ การรับรู้ราคาส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
 สมมติฐาน H₄ การมีจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
 สมมติฐาน H₅ ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การแปลผลข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพื่อคัดคุณสมบัติ

3.2.2.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลัก 20 เท่าของตัวแปรอิสระ ในกรอบแนวคิด ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ 5 ตัว คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 5×20 เท่ากับ 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาข้อมูลและเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 165 คน โดยใช้การเลือกแบบสะดวก

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) มีนิยามว่าเป็นเจตนาธรรมณ์ ส่วนตัวหรือแรงจูงใจในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละบุคคล (Tregear, et al., 1994; Huang, 1996; Schlegelmilch, et al., 1996; Hutchins & Greenhalgh, 1997; Wandel & Bugge, 1997; Von Alvensleben, 1998; Magnusson, et al., 2001; Squires, et al., 2001 และ Padel & Foster, 2005) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง
- 2) ท่านรับประทานอาหารสดอยู่เสมอ เช่น ผักผลไม้ที่สดใหม่ อาหารที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงที่สดใหม่ หรืออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่
- 3) ท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของตัวเอง
- 4) ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีสารเติมแต่งและสารกันบูด
- 5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีที่สุดสุขภาพ

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Foods)

หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีในด้านโครงสร้างทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสารอินทรีย์ (Grunert & Grunert, 1995) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและอาหารประเภทไหนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
- 2) ท่านรู้มาก่อนแล้วว่าผักไฮโดรโปนิค (ปลูกโดยไม่ใช้ดิน) ที่นิยมนำมาทำผักสลัด ไม่ใช่ผักออร์แกนิก
- 3) ท่านรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
- 4) ท่านรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้นปลอดภัย
- 5) ท่านรู้ว่าไม่มีสารกันบูดในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

การรับรู้ราคา (Perceived Price) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Szymanski & Hernald, 2001) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาสูง
- 2) ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นไปตามประโยชน์ที่ได้รับ
- 3) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีสอดคล้องกับกระบวนการขั้นตอนการผลิตให้ได้

ออร์แกนิก

การมีพร้อมจำหน่าย (Availability) หมายถึง อุปสรรคต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์คือความพร้อมใช้งาน (Makatouni, 2002) ในหลายประเทศกำลังพัฒนาหนึ่งในหลักปัญหาของความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์คือการขาดการเข้าถึงตลาดและข้อมูลการตลาด (Zundel & Kilcher, 2007) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต
- 2) ในปัจจุบัน “ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้จากหลายช่องทาง”
- 3) ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่ายในร้านที่ท่านจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า

อยู่เป็นประจำ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำ ในทำนองเดียวกันความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อ ถือว่าบทบาทสำคัญของการรับรู้ความรู้สึกระหว่างการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในอนาคตอันใกล้
- 2) ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าจะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน
- 3) ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น
- 4) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในชีวิตประจำวัน
- 5) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Actual Buying Behavior) ตามทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (TPB) ประสิทธิภาพการทำงานพฤติกรรมคือ การรวมกันของเจตนาและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและการกระทำได้รับการรวบรวมด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่หลากหลาย (Sheppard, et al., 1988) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจนเป็นปกติของชีวิตไปแล้ว
- 2) ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ออร์แกนิกจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น
- 3) ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นออร์แกนิก
- 4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกหลายครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการมีจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองอนุมัติให้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า .700 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 165)
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	.866	.716
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	.787	.713
การรับรู้ราคา	.710	.701
การมีจำหน่าย	.849	.775
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	.852	.823
พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง	.828	.901
รวม	.815	.782

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า .710–.866 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่วนผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 165 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า .701–.901 สรุปว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเชื่อมั่นได้

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

3.6.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.6.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และ 4) พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.6.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.6.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.6.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.6.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.6.9 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= .80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต 3 = อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ลูกจ้างองค์กรเอกชน 2 = รับราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = นักเรียน/ นักศึกษา 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย 5 = รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ใน องค์กร 6 = พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน 7 = ว่างาน/ อยู่ระหว่างรองาน 8 = อื่น ๆ โปรดระบุ
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ของท่าน (บาท/ เดือน)	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 15,000 2 = 15,001–30,000 3 = 30,001–45,000 4 = 45,001–60,000 5 = 60,001–75,000 6 = 75,001 บาทขึ้นไป
2) ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
4) พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ด้านการรับรู้ราคา ด้านการมีจำหน่าย เป็นต้น ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ด้านพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ที่ระดับนัยสำคัญ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 7 ข้อ โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	35.2
หญิง	107	64.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน
107 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	50.9
สมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต	78	47.3
อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	3	1.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และสถานภาพอื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	8.5
ปริญญาตรี	107	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	44	26.7
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	125	75.8
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	7.3
นักเรียน/ นักศึกษา	7	4.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	11	6.7
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร	2	1.2
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน	3	1.8
ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน	2	1.2
อื่น ๆ	3	1.8
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองมาคือ รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ถัดมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงานและอาชีพอื่น ๆ เท่ากันที่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร และว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน มีจำนวน เท่ากันที่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	18	10.9
15,001-30,000	40	24.2
30,001-45,000	46	27.9
45,001-60,000	31	18.8
60,001-75,000	15	9.1
75,001 บาทขึ้นไป	15	9.1
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ 60,001-75,000 บาท และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป เท่ากันที่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง	4.46	.759	มากที่สุด
2) ท่านรับประทานอาหารสดอยู่เสมอ เช่น ผัก ผลไม้ ที่สดใหม่ อาหารที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงที่สดใหม่ หรืออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่	4.27	.722	มากที่สุด
3) ท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของตัวเอง	4.36	.685	มากที่สุด
4) ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีสารเติมแต่ง และสารกันบูด	4.13	.739	มาก
5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ	4.45	.766	มากที่สุด
รวม	4.33	.777	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.777) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.45) ถัดมาท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของตัวเอง ($\bar{X}$ = 4.36) ถัดมาท่านรับประทานอาหารสดอยู่เสมอ เช่น ผักผลไม้ที่สดใหม่ อาหารที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงที่สดใหม่ หรืออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ($\bar{X}$ = 4.27) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีสารเติมแต่งและสารกันบูด ($\bar{X}$ = 4.13)

**ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร
ออร์แกนิก**

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร
ออร์แกนิก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกและอาหารประเภทไหนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิก	3.99	.687	มาก
2) ท่านรู้มาก่อนแล้วว่าผักไฮโดรโปนิก (ปลูกโดยไม่ใช้ดิน) ที่นิยมนำมาทำผักสลัด ไม่ใช่ผักออร์แกนิก	3.86	.659	มาก
3) ท่านรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	3.44	.637	มาก
4) ท่านรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก นั้นปลอดภัย	4.26	.670	มากที่สุด
5) ท่านรู้ว่าไม่มีสารกันบูดในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	4.33	.668	มากที่สุด
รวม	3.98	.713	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.713) ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้ว่าไม่มีสารกันบูดในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมี
ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาคือ ท่านรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร
ออร์แกนิกนั้นปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.26) ถัดมาท่านรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
และอาหารประเภทไหนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ($\bar{X}$ = 3.99) ถัดมาท่านรู้มาก่อนแล้วว่า
ผักไฮโดรโปนิก (ปลูกโดยไม่ใช้ดิน) ที่นิยมนำมาทำผักสลัด ไม่ใช่ผักออร์แกนิก ($\bar{X}$ = 3.86) ส่วนข้อที่มี
คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ($\bar{X}$ = 3.44)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา ปราบกฎผล

ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา

การรับรู้ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาสูง	4.67	.761	มากที่สุด
2) ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นไปตาม ประโยชน์ที่ได้รับ	3.89	.492	มาก
3) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีสอดคล้องกับ กระบวนการขั้นตอนการผลิตให้ได้ออร์แกนิก	3.90	.493	มาก
รวม	4.15	.701	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.701) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาสูง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีสอดคล้องกับกระบวนการขั้นตอนการผลิตให้ได้ออร์แกนิก ($\bar{X}$ = 3.90) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นไปตามประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 3.89)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีพร้อมจำหน่าย

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีพร้อมจำหน่าย

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีพร้อมจำหน่าย

การมีจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ต	4.02	.700	มาก
2) ในปัจจุบัน “ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกได้จากหลายช่องทาง”	3.45	.729	มาก
3) ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่าย ในร้านที่ท่านจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ	3.64	.664	มาก
รวม	3.70	.775	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การมีจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.775) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่ายในร้านที่ท่านจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.64$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในปัจจุบัน “ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้จากหลายช่องทาง” ($\bar{X} = 3.45$)

**ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารออร์แกนิก**

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารออร์แกนิก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในอนาคตอันใกล้	4.06	.787	มาก
2) ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก แม้ว่าจะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน	3.35	.850	ปานกลาง
3) ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น	3.92	.773	มาก
4) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกใน ชีวิตประจำวัน	3.70	.752	มาก
5) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพื่อ บริโภคต่อไปในระยะยาว	3.75	.774	มาก
รวม	3.76	.823	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.823) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในอนาคตอันใกล้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือ ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น ($\bar{X} = 3.92$) ถัดมาท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว ($\bar{X} = 3.75$) ถัดมาท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าจะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.35$)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง
 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจนเป็นปกติ ของชีวิตไปแล้ว	3.09	.857	ปานกลาง
2) ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ออร์แกนิกจะลดราคาหรือมีรายการ โปรโมชั่น	3.36	.859	มาก
3) ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ อาหารที่เป็นออร์แกนิก	3.39	.879	ปานกลาง
4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกหลายครั้งใน รอบเดือนที่ผ่านมา	3.41	.893	มาก
รวม	3.31	.901	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ
 ปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.901) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
 พบว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกหลายครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด
 โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือ ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้
 ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.39$) ถัดมาท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่า
 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ออร์แกนิกจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.36$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย
 น้อยที่สุดคือ ท่านคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจนเป็นปกติของชีวิตไปแล้ว ($\bar{X} = 3.09$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 7 ข้อ โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

สมการการถดถอยสมมติฐานสมการที่ 1

$$PI = \beta_1 HC + \beta_2 KO + \beta_3 PP + \beta_4 AV \dots\dots\dots (1)$$

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก

Independent variables	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	.532	.352		1.512	.133
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (HC)	.428	.071	.418**	5.996	.000
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก (KO)	.262	.074	.278**	3.517	.001
การรับรู้ราคา (PP)	.028	.064	.029	.440	.661
การมีพร้อมจำหน่าย (AV)	.056	.057	.068	.975	.331

$n = 165$, $R = 0.637$, $R^2 = 0.405$, $F\text{-Value} = 27.728$, $\text{Sig} (P\text{-Value}) < 0.05$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$PI = .418*HC + .278*KO \dots\dots\dots (1)$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.405$) หมายถึง ตัวแปรต้น ทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 40.5 จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐาน ที่ 2 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ส่วนสมมติฐานที่ 3 และ 4 ไม่มีนัยสำคัญ

($p > .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
สมการการถดถอยสมมติฐานสมการที่ 2

$$ABB = \beta_1 PI \dots\dots\dots (2)$$

β_1 หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

Independent variables	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	-.845	.293		-2.889	.004
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (PI)	1.107	.077	.747	14.348	.000

$n = 165$, $R = 0.558$, $R^2 = 0.555$, $F\text{-Value} = 205.860$, $\text{Sig} (P\text{-Value}) < 0.05$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$ABB = .747*PI \dots\dots\dots (2)$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.555$) หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 55.5 จากแบบจำลอง สมมติฐานที่ 5 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

โดยสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Sig=0.000) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ($\beta = 0.418$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เป็นอันดับที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Sig=0.001) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ($\beta = 0.278$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เป็นอันดับที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

พบว่า การรับรู้ราคา (Sig=0.840) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4 การมีจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

พบว่า การมีจำหน่าย (Sig=0.567) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

พบว่า ความตั้งใจซื้อ (Sig=0.000) มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกพบว่า ความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.747$) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากตารางที่ 4.12 และ 4.13 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การมีจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิก	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้บริโภคที่รับประทานอาหารออร์แกนิกหรือเคยรับประทาน อาหารออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 165 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง 2) สถานภาพโสด 3) การศึกษาระดับปริญญาตรี 4) อาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชน 5) รายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิกมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อที่ค้นพบจากการวิจัยเพื่อ อธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานงานวิจัยสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ ถึงความนึกคิดของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพ ประเทศไทย ของ Roitner-Schobesberger, et al. (2008) ที่กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ทำให้สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ของ โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์ (2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, et al. (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีน เป็นผู้บริโภคที่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษามีความรู้ ในระดับที่ค่อนข้างสูงจึงมีความเข้าใจในการตัวอาหารออร์แกนิก กล่าวคือ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เป็นสิ่งที่สำคัญ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การสร้างสื่อและการสร้างความเข้าใจ ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก โดยเน้นแสดงให้เห็นถึงสรรพคุณ และประโยชน์จากรับประทานอาหารออร์แกนิกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภค มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐเกดะห์ประเทศมาเลเซีย ของ Shahrudin, et al. (2010) ผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภค ที่ทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก มีการรับรู้ราคาว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาที่สูงแต่ก็เหมาะสมกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ได้รับ จึงเป็นเหตุผลที่ว่า การรับรู้ราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การมีพร้อมจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ ของ Singh & Verma (2017)

ที่กล่าวว่า การมีพร้อมจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านค้าที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคที่อยากที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกต้องไปที่ร้านที่มีขายหรือที่เรียกว่าเป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ฉะนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ว่า การมีจำหน่ายไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความตั้งใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ของ Singh & Verma (2017) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมาตั้งแต่ต้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่ายขึ้น ทำให้สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก จึงเสนอให้ดำเนินการเพื่อนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักเรื่องสุขภาพ จึงเสนอให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องเน้นการวางแผนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการสร้างการตัดสินใจซื้อหน้าจูดขาย

5.3.2 ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของตนเองเพิ่มมากขึ้นผ่านการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Key Communication Message ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะนำไปสู่กับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยความโดดเด่นของสินค้าออร์แกนิก คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและ

เป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- กฤษฎิญา มูลศรี. (2551). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะลึก 8 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2018 บอกเล่าสารเคมี-อันตรายธรรมชาติ-กินอาหารให้เป็นยา. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/food-trends-2018/>.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(1), 1-11.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service marketing: Concepts and strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิสพงศ์ พรชนกนาถ และปรียวรรณ กรรณล้วน. (2547). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จีรวัดน์เอ็กเพรส.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ: เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559*. สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *5 เทรนด์ธุรกิจแรงแข่งโค้งปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/80c3e6ff-e007-4ea8-9c8d-32e03cb22e6b/IN_food_61_detail.aspx.

- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2556). สถิติโรคอ้วน. สืบค้นจาก http://i-regist.igenco.co.th/web/dmthai_old/statistic/105.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2561). รายงาน *The World of Organic Agriculture 2018*. สืบค้นจาก <http://actorganic-cert.or.th/th/world-of-organic2018/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3), 17–23.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council*, 9(2), 298–308.
- Compagnoni, A., Pinton, R., & Zanolì, R. (2001). *Organic farming in Italy*. Retrieved from www.organic-europe.net.
- Cunningham, R. (2001). *The organic consumer profile: Not only who you think it is!*. Edmonton, Alberta, Canada: Alberta Agriculture Food and Rural Development.
- Demeritt, L. (2002). *All things organic 2002: A look at the organic consumer*. Bellevue, WA: The Hartman Group.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360–367.

- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Environics. (2001). *Environics International Ltd: Food issues monitor survey 2001*. Retrieved from www.environics.net/eil/.
- Ergonul, B., & Ergonul, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food & Agriculture*, 27(5), 416–422.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Finisterra do Poco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the “green” consumer: An exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129–140.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behaviour towards green products in New Zealand. *Innovation Marketing*, 4(1), 93–102.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2010). The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behaviour: Survey results from high school students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41(2), 88–100.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing* 12, 209–225.
- Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23(3–4), 331–342.
- Hui, W. C., & Malliga, M. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532–541.
- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: Sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336–338.

- Jolly, D. A., Schutz, G. H., Diaz-Knauf, K. V., & Johal, J. (1989). Organic foods: Consumer attitudes and use. *Food Technology*, 43, 60–66.
- Kim, H. Y., Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11–51.
- Lee, K., Conklin, M., David, A. C., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29–37.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199.
- Liu, M. E. (2007). *U.S. College students' organic food consumption behaviour*. Retrieved from <https://ttu-ir.tdl.org/handle/2346/16263?show=full>.
- Luo, M., M. Chen, J. S., Chin, R. K., & Liu, H. C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Aberg, L., & Sjoden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–226.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3–5), 345–352.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1997). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256.
- Orji, O. G. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164–172.

- Padel, S., & Foster, C. (2005). *Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/37147789_Exploring_the_gap_between_attitudes_and_behaviour_Understanding_why_consumers_buy_or_do_not_buy_organic_food.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(C), 157–165.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok. *Thailand. Food Policy*, 33, 112–121.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behavior of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98–116.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intention toward organic food products: Exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*, 6(6), 119–129.
- Sapp, S. G. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 23(5), 214–222.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between greenpurchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah State. *Cross Cultural Communication*, 6(2), 105–116.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.

- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Prediction intention and behaviour to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the theory of reasoned action*. Retrieved from 202.28.199.34/multim/3012840.pdf.
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392–409.
- Stanton, W. J., & Charles, F. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw–Hill.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21–25.
- Von Alvensleben, R. (1998). *Ecological aspects of food demand: The case of organic food in Germany*. Retrieved from <http://www.uni-kiel.de:8080/Agraroeconomie/Abteilungen/agrarmarketing>.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood, Ill.: Irwin.
- Wandel, M., & Bugge, A. B. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121.
- Yi, L. K. (2009). *Consumer behaviour towards organic food consumption in Hong Kong: An empirical study*. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- Zundel, C., & Kilcher, L. (2007). *Issues paper: Organic agriculture and food availability*. Retrieved from <http://orgprints.org/10753/1/zundel-kilcher-2007-food-availability.pdf>.



รูปแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
 ชื่อโครงการวิจัย
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 Factors Influencing Attitude and Behavior of Consumers Purchasing
 Organic Food Products in Bangkok

คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง
- 3) ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 4) ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
 (นายณัฏฐกร ชื่นวัฒนพงศ์)

นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

1) อาหารออร์แกนิก คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตจากการเกษตรที่ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของอาหารโดยไม่มีส่วนผสมของสารกันบูดหรือการฉายรังสี ผลผลิตอินทรีย์ได้มาโดยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้เทคนิคการเพาะปลูกซึ่งพิจารณาทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและวิธีการผลิต (Chinnici, et al., 2002)

2) ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง เจตนาหรือแรงจูงใจในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละบุคคล (Tregear, et al., 1994; Huang, 1996; Schlegelmilch, et al., 1996; Hutchins & Greenhalgh, 1997; Wandel & Bugge, 1997; Von Alvensleben, 1998; Magnusson, et al., 2001; Squires, et al., 2001 และ Padel & Foster, 2005).

3) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Foods) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีในด้านโครงสร้างทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสารอินทรีย์ (Grunert & Grunert, 1995)

4) การรับรู้ราคา (Perceived Price) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Szymanski & Hernald, 2001)

5) การมีพร้อมจำหน่าย (Availability) หมายถึง อุปสรรคต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์คือความพร้อมใช้งาน (Makatouni, 2002) ในหลายประเทศกำลังพัฒนาหนึ่งในหลักปัญหาของความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์คือการขาดการเข้าถึงตลาดและข้อมูลการตลาด (Zundel & Kilcher, 2007)

6) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำในทำนองเดียวกัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่จะได้รับจากการซื้อถือว่า บทบาทสำคัญของการรับรู้ความรู้สึกในกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012)

7) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Actual Buying Behavior) ตามทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (TPB) ประสิทธิภาพการทำงานพฤติกรรมคือ การรวมกันของเจตนาและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและการกระทำได้รับการรวบรวมด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่หลากหลาย (Sheppard, et al., 1988)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

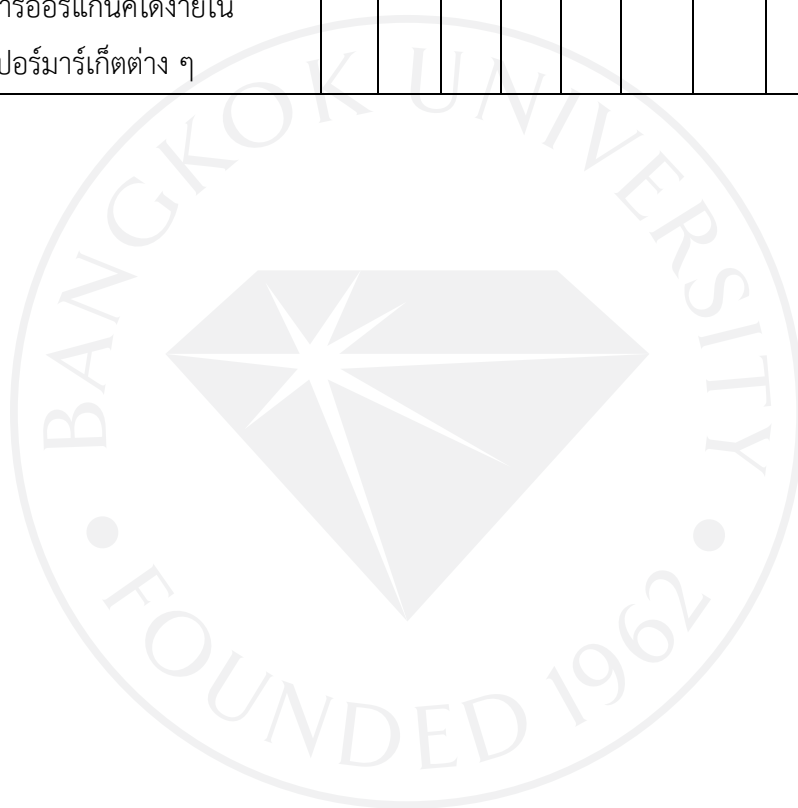
คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- +1 หมายถึง สอดคล้อง

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔		เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ หมายถึง เจตนาสมัครส่วนตัวหรือแรงจูงใจในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละบุคคล								
1) ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของ ตัวเอง								
2) ท่านรับประทานอาหารสดและ อาหารเพื่อสุขภาพเสมอ เช่น ผลไม้ ผัก เป็นต้น								
3) ท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของ ตัวเอง								
4) ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหาร ที่มีสารเติมแต่งและสารกันบูด								
5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีสุขภาพ								

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีในด้านโครงสร้างทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสารอินทรีย์									
1) ท่านรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและ อาหารประเภทไหนไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก									
2) ท่านรู้มาก่อนแล้วว่าผัก ไฮโดรโปนิค (ปลูกโดยไม่ใช้ดิน) ที่นิยมนำมาเป็นผักสลัด <u>ไม่ใช่</u> ผักออร์แกนิก									
3) ท่านรู้กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก									
4) ท่านรู้ว่าการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้น ปลอดภัย									
5) ท่านรู้ว่าไม่มีสารกันบูดใน ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก									
การรับรู้ราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็ สถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ									
1) ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกมีราคาสูง									
2) ราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกเป็นไปตามประโยชน์ ที่ได้รับ									
3) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก มีความสอดคล้องกับ กระบวนการขั้นตอนการผลิต ให้ได้ออร์แกนิก									

การมีพร้อมจำหน่าย									
หมายถึง อุปสรรคต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์คือความพร้อมใช้งาน									
1) ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่าย									
2) ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกออนไลน์ได้									
3) ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารออร์แกนิกได้ง่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ									



รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก

สถานที่ทำการสัมภาษณ์

เวลาสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์

**** ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



การทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability)

จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้

ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
รศ.ดร.เขมวิทย์ จันทะมา	อาจารย์คณะวิชา เทคโนโลยีการเกษตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ศ.ดร.นันทกร บุญเกิด	อาจารย์คณะวิชา เทคโนโลยีการเกษตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและ นักการตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อ้างอิงเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หลังจากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนี

ความสอดคล้อง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{ER}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลคะแนน IOC ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{ER}{N}$	ระดับความสัมพัทธ์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ					
1) ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง	1	1	1	1	มาก
2) ท่านรับประทานอาหารสดอยู่เสมอ เช่น ผักผลไม้ที่สดใหม่ อาหารที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงที่สดใหม่ หรืออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่	0	1	1	0.67	ปานกลาง
3) ท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของตัวเอง	1	1	1	1	มาก
4) ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีสารเติมแต่งและสารกันบูด	1	1	1	1	มาก
5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีที่สุดสุขภาพ	1	1	1	1	มาก
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก					
1) ท่านรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกและอาหารประเภทไหนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	1	1	1	1	มาก
2) ท่านรู้มาก่อนแล้วว่าผักไฮโดรโปนิค (ปลูกโดยไม่ใช้ดิน) ที่นิยมนำมาทำผักสลัด ไม่ใช่ผักออร์แกนิก	1	1	1	1	มาก
3) ท่านรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	1	1	1	1	มาก
4) ท่านรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้นปลอดภัย	1	1	1	1	มาก

5) ท่านรู้ว่าไม่มีสารกันบูดในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	1	1	1	1	มาก
การรับรู้ราคา					
1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาสูง	1	1	1	1	มาก
2) ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นไปตามประโยชน์ที่ได้รับ	1	0	1	0.67	ปานกลาง
3) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีสอดคล้องกับกระบวนการขั้นตอนการผลิตให้ได้ออร์แกนิก	1	1	1	1	มาก
การมีจำหน่าย					
1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	1	0	1	0.67	ปานกลาง
2) ในปัจจุบัน “ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้จากหลายช่องทาง”	1	0	1	0.67	ปานกลาง
3) ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่ายในร้านที่ท่านจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ	1	0	1	0.67	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก					
1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในอนาคตอันใกล้	1	0	1	0.67	ปานกลาง
2) ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าจะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน	1	0	1	0.67	ปานกลาง
3) ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น	1	1	1	1	มาก
4) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในชีวิตประจำวัน	1	0	1	0.67	ปานกลาง

5) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อไปใน ระยะยาว	1	0	1	0.67	ปานกลาง
พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นจริง					
1) ท่านคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกจนเป็นปกติของชีวิตไปแล้ว	1	0	1	0.67	ปานกลาง
2) ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ออร์แกนิกแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ ออร์แกนิกจะลดราคาหรือมีรายการ โปรโมชั่น	1	1	1	1	มาก
3) ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ออร์แกนิก	1	1	1	1	มาก
4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก หลายครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา	1	0	1	0.67	ปานกลาง

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่า 0.3 ขึ้นไป โดยการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 30)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร

1) ความตระหนักเรื่องสุขภาพ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง	17.22	5.050	.474	.759
ท่านรับประทานอาหารสดอยู่เสมอ	17.41	4.535	.588	.722
ท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของตัวเอง	17.32	4.463	.712	.685
ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีสารเติมแต่งและสารกันบูด	17.55	4.140	.557	.739
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีสุขภาพ	17.22	4.968	.454	.766

2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	15.89	6.147	.415	.687
ทำนรู้มาก่อนแล้วว่าผักไฮโดรโปนิกไม่ใช่ผักออร์แกนิก	16.02	5.012	.493	.659
ทำนรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	16.44	5.126	.535	.637
ทำนรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้นปลอดภัย	15.62	5.834	.460	.670
ทำนรู้ว่าไม่มีสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	15.56	5.712	.463	.668

3) การรับรู้ราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาสูง	7.79	1.835	.379	.761
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นไปตามประโยชน์ที่ได้รับ	8.57	1.125	.606	.492
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีสอดคล้องกับกระบวนการขั้นตอนการผลิต	8.56	1.236	.604	.493

4) การมีจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	7.08	2.017	.610	.700
ในปัจจุบัน "ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้จากหลายช่องทาง"	7.65	1.776	.589	.729
ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่าย	7.47	1.933	.642	.664

5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในขนาดตัวใกล้	14.71	5.086	.632	.787
ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าจะต้องเดินทางไกล	15.42	5.014	.431	.850
ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น	14.85	4.857	.675	.773
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในชีวิตประจำวัน	15.07	4.319	.732	.752
ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว	15.02	4.792	.671	.774

6) พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	165	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นประจำหรือไม่	10.15	5.727	.820	.857
ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่จะราคาถูกกว่า	9.88	5.920	.815	.859
ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นออร์แกนิก	9.85	5.967	.760	.879
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกหลายครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา	9.84	5.918	.723	.893



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยาม

- 1) อาหารออร์แกนิก คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตจากการเกษตรที่ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของอาหารโดยไม่มีส่วนผสมเทียมสารกันบูดหรือการฉายรังสี ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้มาโดยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้เทคนิคการเพาะปลูกซึ่งพิจารณาทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและวิธีการผลิต (Chinnici, et al., 2002)
- 2) ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง เจตนาารมณ์ส่วนตัวหรือแรงจูงใจในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละบุคคล (Tregear, et al., 1994; Huang, 1996; Schlegelmilch, et al., 1996; Hutchins & Greenhalgh, 1997; Wandel & Bugge, 1997; Von Alvensleben, 1998; Magnusson, et al., 2001; Squires, et al., 2001 และ Padel & Foster, 2005)
- 3) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Foods) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีในด้านโครงสร้างทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสารอินทรีย์ (Grunert & Grunert, 1995)
- 4) การรับรู้ราคา (Perceived Price) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Szymanski & Hernald, 2001)
- 5) การมีจำหน่าย (Availability) หมายถึง อุปสรรคต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์คือความพร้อมใช้งาน (Makatouni, 2002) ในหลายประเทศกำลังพัฒนาหนึ่งในหลักปัญหาของความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์คือการขาดการเข้าถึงตลาดและข้อมูลการตลาด (Zundel & Kilcher, 2007)
- 6) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็นประจำในทำนองเดียวกัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อถือว่าเป็นบาทสำคัญของการรับรู้ความรู้สึกในกระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012)

7) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Actual Buying Behavior) ตามทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (TPB) ประสิทธิภาพการทำงานพฤติกรรมคือ การรวมกันของเจตนาและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและการกระทำได้รับการรวบรวมด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่หลากหลาย (Sheppard, et al., 1988)

คำถามคัดคุณสมบัติ

- D1. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร? (0) ต่ำกว่า 20 ปี (จบการสอบถาม)
- (1) 20-29 ปี
- (2) 30-39 ปี
- (3) 40-49 ปี
- (4) 50-59 ปี
- (5) 60 ปีขึ้นไป
- D2. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกประเภทใดบ่อยมากที่สุด
- (1) ไม่เคยซื้อเลย/ ไม่ได้ซื้อเลย (จากการสอบถาม)
- (2) ผักสด/ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักสด
- (3) ผลไม้
- (4) เนื้อสัตว์
- (5) นม/ ผลิตภัณฑ์จากนม
- (6) ไข่ไก่
- (7) ข้าว/ ข้าวแปรรูป
- (8) ขนมปัง
- (9) ขนมต่าง ๆ
- (10) ธัญพืช/ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช
- (11) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต
- (3) อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน
- (2) รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) นักเรียน/ นักศึกษา
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
- (5) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร
- (6) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน
- (7)ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน
- (8) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| (1) ไม่เกิน 15,000 | (2) 15,001–30,000 |
| (3) 30,001–45,000 | (4) 45,001–60,000 |
| (5) 60,001–75,000 | (6) 75,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉย ๆ/ กลาง ๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ					
1) ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง					
2) ท่านรับประทานอาหารสดอยู่เสมอ เช่น ผักผลไม้ที่สดใหม่ อาหารที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงที่สดใหม่ หรืออาหารที่ปรุงเสร็จ ใหม่					
3) ท่านสนใจในข้อมูลสุขภาพของตัวเอง					
4) ท่านมักหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีสารเคมีแต่งและสารกันบูด					
5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีสุขภาพ					
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก					
1) ท่านรู้ว่าอาหารประเภทไหนคือผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และอาหารประเภทไหนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก					
2) ท่านรู้มาก่อนแล้วว่าผักไฮโดรโปนิค (ปลูกโดยไม่ใช้ดิน) ที่นิยม นำมาทำผักสลัด ไม่ใช่ผักออร์แกนิก					
3) ท่านรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก					
4) ท่านรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้น ปลอดภัย					
5) ท่านรู้ว่าไม่มีสารกันบูดในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก					
การรับรู้ราคา					
1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีราคาสูง					

2) ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นไปตามประโยชน์ที่ได้รับ					
3) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีสอดคล้องกับกระบวนการขั้นตอนการผลิตให้ได้ออร์แกนิก					
การมีจำหน่าย					
1) ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสามารถหาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต					
2) ในปัจจุบัน “ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้จากหลายช่องทาง”					
3) ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ง่ายในร้านที่ท่านจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉย ๆ/ กลาง ๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในอนาคตอันใกล้					
2) ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่า จะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน					
3) ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากขึ้น					
4) ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกใน ชีวิตประจำวัน					
5) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อไป ในระยะยาว					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกจนเป็นปกติของชีวิตไปแล้ว					
2) ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ออร์แกนิกจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น					
3) ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นออร์แกนิก					
4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกหลายครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา					

**** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์
อีเมล	nuttagorn.chue@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2561-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท พนัสอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ปี 2560-ปี 2561 เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมกิจกรรมการตลาด บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) ปี 2560 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนุจักร จันทมนพวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 541
ซอย 63 ญวนคร 18 ถนน ญวนคร ตำบล/แขวง บางลำภูล่าง
อำเภอ/เขต คลองจันท จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200807
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของ
..... ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถงานนั้นนอกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ณัฐกร ชีววัฒนพงศ์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายณัฐกร ชีววัฒนพงศ์)

ลงชื่อ.....อภิญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร