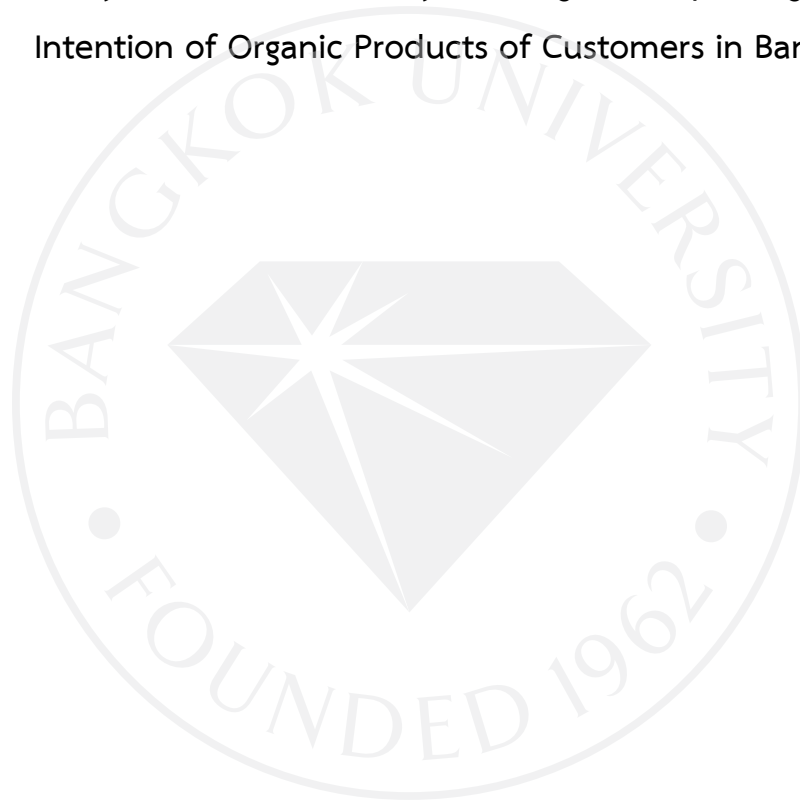


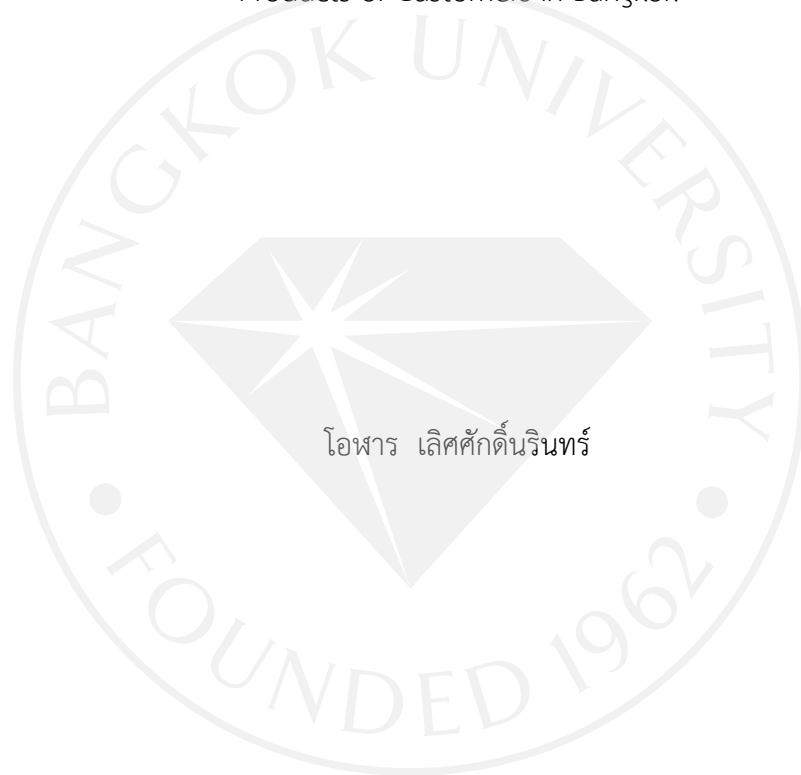
การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหาร
ออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Relating and Impacting Purchase
Intention of Organic Products of Customers in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
ใน กรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Relating and Impacting Purchase Intention of Organic
Products of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โอฟาร์ เลิศศักดิ์นรินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 พฤศจิกายน 2559

โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์. ปรึญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, พฤษจิกายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านระดับความไวใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก และปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ชุด ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2559 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of organic foods) ($\beta = 0.394$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงบวก, คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก, ความตั้งใจซื้อ

Lertsaknarin, O. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Relating and Impacting Purchase Intention of Organic Food's Consumers in Bangkok (110 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the relationship and the positive influence of factors affecting purchase intention of organic food's consumers in Bangkok. The independent factors were production of organic foods, knowledge on organic foods, perceived motives, reasons for buying organic foods, level of trust in labeling, attitudes toward organic foods, characteristics of organic foods, and risks related to non-organic foods towards purchase intention of customers in Bangkok. The dependent factor was purchase intention of organic food's customers in Bangkok. The 270 questionnaire were collected from the customers in Bangkok during May 2016 to June 2016. The researcher also found the most of participants were females at 41-50 years-old graduated bachelor's degree working in companies as an employee with income of 15,000–30,000 baht. The data were analyzed using Pearson Product-Moment correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher also found that the characteristics of organic foods ($\beta = 0.394$) have positive impact towards purchase intention of organic product at .01 level of significance of the respondents.

Keywords: Factors Positively, Characteristics of Organic Foods, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เนื่องจากได้รับความเมตตา ดูแล และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและทรงคุณค่า จาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้ารายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในบุญคุณความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ และ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความปรารถนาดีและความเมตตาให้กับผู้ศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย และความปรารถนาดี แก่ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตการศึกษา	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต (Production of Organic Foods)	13
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ (Knowledge on Organic Foods)	14
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Perceived Motives)	15
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons For Buying Organic Foods)	17
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling)	18
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)	19
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)	20
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)	21
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	22
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.11 สมมติฐานการวิจัย	27
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
2.13 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.7 วิธีการทางสถิติ	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	50
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มเป้าหมาย	54
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายปัจจัย	57
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	66
4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	70
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	72
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	76
5.2 การอภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	84
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	97

สารบัญ(ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ

หน้า

111



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของสถานที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร	5
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods: POOF) ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on organic foods: KOOF) ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives: PM) ด้านเหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods: RFBO) ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling: LTIT) ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods: ATOF) ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods: COOF) ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-Organic Foods: RRNO) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions: PI) ที่ n=270	37
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.1 : ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	51
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	51
ตารางที่ 4.3 : ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.4 : ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5 : ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	53
ตารางที่ 4.6 : ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.7 : ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิกรับประทานของคุณบ่อยแค่ไหน	54
ตารางที่ 4.8 : ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมาบริโภคมากที่สุด	54
ตารางที่ 4.9 : ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 4.10 : ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทของอาหารออร์แกนิกที่เลือกซื้อ	56
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Food)	58
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)	59
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)	60
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับความน่าเชื่อถือของฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling)	61
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Food)	62
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)	63
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)	64
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions)	65
ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.21 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการผลิตอาหาร ออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้เหตุผลใน การซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิกทัศนคติที่ มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจาก อาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ บริโภคอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร</p>	69
<p>ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แก นิกองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้อ อาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทัศนคติที่มีต่อ อาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหาร ปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร</p>	70
<p>ตารางที่ 4.23 : การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ</p>	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตรารับรองมาตรฐานอาหารเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ	4
ภาพที่ 1.2 : ตรามาตรฐานอาหารออร์แกนิกของหน่วยงานประเทศไทย	4
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
ภาพที่ 4.1 : แนวคิดปัจจัยที่ความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาวิจัย

ในอดีตอาหารออร์แกนิกถูกมองว่าเป็นอาหารที่สิ้นเปลืองเนื่องจากมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป อีกทั้งยังถูกมองว่าการรับประทานอาหารออร์แกนิกนั้นเป็นเพียงกระแสนิยมรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปจากการศึกษาและข้อมูลต่างๆ ที่บอกเล่าถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกซึ่งมีอยู่มากมายนั้นส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่กลับมาให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้นและนิยมหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้นทำให้ปัจจุบันอาหารออร์แกนิกนั้นมีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น แม้ว่าอาหารออร์แกนิกจะราคาสูงก็ตามแต่ผู้ที่เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้นมีความคิดที่ว่ายอมเลือกการลงทุนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีนั้นดีกว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาอาการเจ็บป่วยในอนาคต สำหรับความหมายของอาหารออร์แกนิกนั้น คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตทางการเกษตรโดยปราศจากซึ่งสารเคมีใดๆทั้งสิ้น เช่น สารเร่งฮอโมน การฉายรังสี ปุ๋ยเคมี วัตถุสังเคราะห์ ในกระบวนการผลิต (“อาหารออร์แกนิกเปลี่ยนโลก”, 2558)

สำหรับอาหารออร์แกนิกนั้นมีความแตกต่างจากอาหารปลอดสารพิษ เนื่องจากอาหารปลอดสารพิษนั้นเป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการผลิตที่มีการใช้สารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ผักปลอดสารพิษแม้ว่าจะไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลงก็ตามแต่ผักปลอดสารพิษยังคงมีการใช้ปุ๋ยเคมีในการปลูก ซึ่งปุ๋ยเคมีนั้นเป็นสารสกัดที่มนุษย์ผลิตขึ้นเพื่อเลี้ยงพืชให้สะอาดซึ่งจะแตกต่างจากผักออร์แกนิก เนื่องจากผักออร์แกนิกนั้นใช้วิธีการปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลูกโดยวิธีการทางธรรมชาติโดยไม่มีการใช้สารเคมีใดๆเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น (“ความแตกต่างระหว่างผักปลอดภัย”, 2555)

ปัจจุบันอาหารออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ชาวยุโรปในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารที่เป็นออร์แกนิกโดยเฉพาะ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์และขนมปัง แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจยุโรปยังอยู่ในสภาวะที่ไม่ดีมากแต่อาหารออร์แกนิกซึ่งมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปกลับได้รับความนิยมและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นอีกด้วยในอนาคต สำหรับสาเหตุที่ทำให้อาหารออร์แกนิกได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้อธิบายว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์มากขึ้นนั้นเป็นเพราะมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพซึ่งเป็นผลเชื่อมโยงมาจากสารเคมีที่อยู่ในอาหารและการสะสมสารเคมีเมื่อมีการบริโภคต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ผู้บริโภคเมื่อได้รับรู้ผลจากการวิจัยนี้จึงตระหนักรู้ได้ถึงความปลอดภัยของสุขภาพส่งผลให้หันมาบริโภคอาหารที่เป็นออร์แกนิกกันมากขึ้น (“ความนิยมสินค้า”, 2557)

เช่นเดียวกันกับในสหราชอาณาจักร องค์การรับรองมาตรฐานการผลิตและการค้าสินค้าออร์แกนิกที่สำคัญในสหราชอาณาจักรได้คาดการณ์ว่าในปี 2559 นี้ ธุรกิจอาหารออร์แกนิกจะมีการเติบโตขึ้นมาก ซึ่งสาเหตุมาจากการเติบโตขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ร้านค้าปลีกมีความสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและอาหารออร์แกนิกเองก็มีความหลากหลายมากขึ้นอีกด้วย ในปี 2558 ที่ผ่านมามีพบว่าผู้บริโภคมีการซื้ออาหารออร์แกนิกมาบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกและการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีความนิยมเกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณทางการค้าและสังคม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจเรื่องคุณภาพและมาตรฐานได้อีกด้วย สำหรับอาหารออร์แกนิกที่เป็นที่นิยมในปี 2558 ในสหราชอาณาจักรได้แก่ แยม ปลา น้ำมัน น้ำส้มสายชู และชา (“ตลาดสินค้าออร์แกนิก”, 2559)

สำหรับภาพรวมการเติบโตในอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกทั่วโลกในปัจจุบันนี้มีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งจากการรายงานด้านสถิติเกษตรอินทรีย์ปี 2559 ซึ่งจัดพิมพ์โดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ หรือ International Federation of Organic Agriculture Movements แสดงให้เห็นถึงการขยายพื้นที่ในการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้นถึงเกือบ 30 ล้านไร่ ซึ่งจากข้อมูลในปี 2558 มีการระบุไว้ว่า ใน 172 ประเทศทั่วโลก มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวมกันกว่า 273.125 ล้านไร่ ประเทศออสเตรเลีย คือ ประเทศที่เป็นผู้นำในด้านพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ มีพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 107.5 ล้านไร่ รองลงมา คือ ประเทศอาร์เจนตินา และ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ สำหรับประเทศที่เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อินเดีย มีทั้งหมด 650,000 ไร่ รองลงมาคือ ยูกันดา, เม็กซิโก, ฟิลิปปินส์ และ แทนซาเนีย ตามลำดับ ในด้านของตลาดออร์แกนิก จากข้อมูลการประเมินของบริษัท Organic monitor นั้น ได้ให้ข้อมูลว่าตลาดออร์แกนิกในปี 2557 น่าจะมีมูลค่าสูงกว่า 2,363,256 ล้านบาท โดยตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าอยู่ที่ 1,071,303.33 ล้านบาท ในส่วนของประเทศที่อัตราการเติบโตของตลาดออร์แกนิกมากที่สุด คือ ประเทศสวีเดน ซึ่งมีอัตราการเติบโตกว่า 40% และ ประเทศที่มีอัตราการบริโภคอาหารออร์แกนิกสูงสุด คือ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารออร์แกนิกประมาณ 221 ยูโรต่อปี (“อีกปีทีเกษตรอินทรีย์โลกขยายตัวต่อเนื่อง”, 2559)

สำหรับในระดับภูมิภาคเอเชีย เขตปกครองพิเศษฮ่องกงก็ให้ความนิยมและหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกกันมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันชาวฮ่องกงหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นอาหารออร์แกนิกจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่ต้องการความมั่นใจว่าอาหารที่บริโภคนั้นปราศจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนเจือปนและมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากราคาของอาหารออร์แกนิกนั้นสูงกว่าอาหารทั่วไป สำหรับภาพรวมของตลาดอาหารออร์แกนิกในฮ่องกงนั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่-

สูงขึ้น โดยผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกชาวฮ่องกงของ Hong Kong Organic Resource center ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการปลูกและดูแลพืชผลเกษตรอินทรีย์ พบว่า 60% จากกลุ่มตัวอย่าง 616 คน เคยซื้ออาหารออร์แกนิกบริโภค 30% ซื้ออาหารออร์แกนิกบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง และ 3% ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจเดิมในปี 2551 พบว่าจำนวนผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 1% และแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารออร์แกนิกนั้นสูงขึ้นกว่าเดิม 9% แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นของตลาดออร์แกนิกในฮ่องกงแม้จะเติบโตไม่มากแต่ก็นับว่าเป็นสัญญาณที่ดี (“ตลาดผักออร์แกนิกในฮ่องกง”, 2559)

สำหรับภาพรวมของตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยปี 2559 นั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาหารออร์แกนิกประเภทข้าวออร์แกนิกมีการขยายตัวมากที่สุด และจากข้อมูลสถิติที่มีการบันทึกไว้ล่าสุดคือในปี 2557 และมีการนำออกมาเปิดเผยในปี 2558 พบว่า ตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดส่งออกมีมูลค่า 1,187.10 ล้านบาท คิดเป็น 77.9% และตลาดภายในประเทศมีมูลค่า 514.45 ล้านบาท คิดเป็น 22.06% สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ตลาดอาหารออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรป รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ สำหรับตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนกำลังเป็นตลาดที่มีความสำคัญขึ้นตามลำดับ ในส่วนของช่องทางจำหน่ายอาหารออร์แกนิกภายในประเทศได้แก่ โมเดิร์นเทรด คิดเป็น 59.48% ร้านค้ากรีน คิดเป็น 29.47% และ ร้านอาหาร คิดเป็น 5.85% ข้อมูลสถิตินี้เป็นข้อมูลล่าสุดที่มีการบันทึกไว้เนื่องจากหลังจากนี้ไม่มีการบันทึกข้อมูลสถิติในปี 2558 ไว้อีกเลย แต่จากข้อมูลโดยภาพรวมแล้วถือว่าตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (“เจาะแนวโน้มเกษตรอินทรีย์”, 2559)

เนื่องจากมีผู้บริโภคสนใจในอาหารออร์แกนิกมากขึ้นทำให้ปัจจุบันมีอาหารที่กล่าวอ้างว่าเป็นอาหารออร์แกนิกออกจำหน่ายมากมายซึ่งวิธีการที่จะตรวจสอบได้ว่าเป็นอาหารออร์แกนิกของจริงหรือไม่นั้นสามารถสังเกตได้จากตรารับรองมาตรฐานอาหารเกษตรอินทรีย์ที่ฉลากสินค้า ซึ่งตัวอย่างตรารับรองมาตรฐานอาหารเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศจะประกอบด้วยดังนี้ (“ตรารับรองมาตรฐานสินค้า”, 2555)

ภาพที่ 1.1: ตรารับรองมาตรฐานอาหารเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ



ที่มา: ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.nawachione.org>.

และสำหรับในประเทศไทยสามารถสังเกตตรารับรองอาหารออร์แกนิกที่ผลิตในประเทศไทยบนฉลากอาหารได้ดังนี้

ภาพที่ 1.2: ตรามาตรฐานอาหารออร์แกนิกของหน่วยงานประเทศไทย



ที่มา: ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก. (2555). สืบค้นจาก

<http://www.nawachione.org>.

ในประเทศไทยมีการวางระบบช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายด้วยวิธี การตลาดช่องทางเฉพาะ ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกโดยเฉพาะ ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้เป็นการบริหารของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นถึงนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและอีกหนึ่งวิธีคือ การตลาดแบบทั่วไปรูปแบบนี้จะพบเห็นได้ในลักษณะของโมเดิร์นเทรด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารออร์แกนิก (“ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่จำหน่าย”, 2555)

สำหรับร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานครนั้นมีมากมายหลายร้านผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งร้านค้าออร์แกนิกที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ได้แก่ ร้านดอยคำ เนื่องจากร้านดอยคำนั้นเป็นร้านในโครงการพระราชดำริและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเนื่องจากมีนโยบายที่แสดงถึงเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจนอีกทั้งยังมีสาขามากมายซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายซึ่งในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนประมาณ 8 สาขาและมีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอีกประมาณกว่า 40 สาขา (“จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครของร้านดอยคำ”, 2559) ร้านโกลเด้นเพลซ ซึ่งก็เป็นร้านในโครงการพระราชดำริและมีนโยบายที่แสดงถึงเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับดอยคำซึ่งมีสาขาในกรุงเทพมหานครรวม 8 สาขา (“จำนวนสาขาร้านโกลเด้นเพลซ”, 2559) และสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนคือ วิลล่ามาร์เก็ต เนื่องจากวิลล่า มาร์เก็ตเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารออร์แกนิกจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงมีช่องทางขายในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งยังมีสาขาใน กรุงเทพมหานคร อยู่ทั้งหมดประมาณ 21 สาขา (“จำนวนสาขาวิลล่ามาร์เก็ต”, 2559)

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ ร้านดอยคำ ร้านโกลเด้นเพลซ และ วิลล่ามาร์เก็ต

	ร้านดอยคำ	ร้านโกลเด้นเพลซ	วิลล่ามาร์เก็ต
จุดแข็ง	1. ตราผลิตภัณฑ์ เชื่อถือได้ เนื่องจาก เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มี คุณลักษณะโดดเด่นใน เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ	1. ตราผลิตภัณฑ์ เชื่อถือได้ เนื่องจาก เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มี คุณลักษณะโดดเด่นใน เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ	1. ตราผลิตภัณฑ์ เชื่อถือได้ เนื่องจาก เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มี คุณลักษณะโดดเด่นใน เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ ร้านดอยคำ ร้านโกldenเพลซ และ วิลล่ามาร์เก็ต

	ร้านดอยคำ	ร้านโกldenเพลซ	วิลล่ามาร์เก็ต
จุดแข็ง	<p>2. อาหารมีการพัฒนาและวิจัยตลอด</p> <p>3. สินค้าสดใหม่และอยู่ใกล้แหล่งผลิต</p> <p>4. มีจำนวนสาขาหลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทั่ว</p>	<p>2. อาหารมีความหลากหลายและครอบคลุมในหลากหลายประเภท</p> <p>3. ทำเลที่ตั้งอยู่หลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทั่ว</p>	<p>2. อาหารมีความหลากหลายและครอบคลุมในหลากหลายประเภท</p> <p>3. ทำเลที่ตั้งอยู่หลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทั่ว</p> <p>4. มีอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศจึงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม</p> <p>5. มีช่องทางการขายแบบออนไลน์</p>
จุดอ่อน	<p>1. ต้นทุนในการผลิตสูงส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง</p> <p>2. อาหารมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก</p> <p>3. อาหารบางชนิดอาจเน่าเสียง่ายต่อการขนส่ง</p>	<p>1. ต้นทุนในการผลิตสูงส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง</p> <p>2. อาหารมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก</p> <p>3. อาหารบางชนิดอาจเน่าเสียง่ายต่อการขนส่ง</p>	<p>1. ต้นทุนในการผลิตสูงส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง</p> <p>2. อาหารมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก</p> <p>3. อาหารบางชนิดอาจเน่าเสียง่ายต่อการขนส่งภายในประเทศ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ ร้านดอยคำ ร้านโกลเด้น-เพลช และ วิลล่ามาร์เก็ต

	ร้านดอยคำ	ร้านโกลเด้นเพลช	วิลล่ามาร์เก็ต
จุดอ่อน			4. อาหารที่นำเข้ามีราคาสูงกว่าอาหารที่ผลิตภายในประเทศซึ่งอาจส่งผลให้ขายได้ไม่ดีเท่า
โอกาส	3. อาหารออร์แกนิกปัจจุบันมีการผลิตที่มีความหลากหลายรูปแบบซึ่งส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายวัยได้มากขึ้น 4. ยังมีโอกาสได้ส่วนแบ่งทางการตลาดอีกมากเนื่องจากยังมีผู้ประกอบการในตลาดไม่มาก		
อุปสรรค	1. เนื่องจากอาหารออร์แกนิกนั้นมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกดังนั้นหากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคอาจเลือกซื้ออาหารที่ราคาถูกกว่า 2. การแข่งขันของตลาดอาหารออร์แกนิกมีมากขึ้นดังนั้นอาจส่งผลให้เกิดการต้อรองราคาจากลูกค้า 3. สินค้าประเภทพืชผักอาจมีปัญหาด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิตซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะทางฤดูกาล		

ตามที่ได้นำเสนอข้อมูลไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันอาหารออร์แกนิกได้รับความนิยมและมีผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพให้ความสนใจและนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นอย่างมาก สำหรับในกรุงเทพมหานครมีร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกอยู่มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่านอกจากเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดีจึงหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้นแท้จริงแล้วมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งมีงานวิจัยจากหลากหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยประการแรกที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods) โดย Ergonul & Ergonul (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า คุณภาพวัตถุดิบที่ผลิตอาหาร สสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่จะได้รับ และยังได้ทำการศึกษา ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิกจะเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกซึ่งสอดคล้องกับ Sloan (1999) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารถึงความรู้ความเข้าใจ สร้างการสนใจให้ผู้บริโภคโดยการให้ความรู้ที่เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก จะเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้บริโภคและจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยสำคัญด้านต่อมาคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Perceived Motives) ซึ่ง Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้ทำการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่ตะวันออกของประเทศจีนนั้นได้พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของชาวจีนว่าเนื่องจากมีแรงจูงใจที่อยากมีสุขภาพที่ดีและต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารพิษตกค้าง รวมถึงมีความเข้าใจที่ว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่อร่อยกว่าอาหารทั่วไปและอาหารออร์แกนิกนั้นมีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติมากกว่าอาหารทั่วไปที่มีสารเคมีเจือปน และสำหรับปัจจัยที่สำคัญต่อมาคือ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reason for Buying Organic Foods) นั้น Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย เหตุผลด้านสุขภาพและคุณภาพที่ไว้วางใจได้ของอาหารออร์แกนิก เพราะ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีความสดของอาหารและรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก รวมถึงคุณภาพของอาหารที่ไม่มีสารเคมีเจือปนและ Liang (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวันจะเกิดจากการประเมินความน่าเชื่อถือว่าจะซื้อได้หรือไม่จากการไว้วางใจในตัวฉลากสินค้าของอาหารออร์แกนิก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าฉลากจะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงจากอาหารที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก และพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods) ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวันเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Liang (2016) พบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก สิ่งนั้นก็จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ดีต่อการส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เช่น ความชอบในอาหารออร์แกนิก การรับรู้ได้ว่าอาหารออร์แกนิกนั้นดีต่อสุขภาพ การมีทัศนคติที่ดีเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก Ergonul & Ergonul (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี ได้ค้นพบปัจจัย

สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกในเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกและ ยังพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงต่ออาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก (Risk Relate to Non-organic Foods) ก็มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเนื่องจากพบว่า อาหารทั่วไปมีการปนเปื้อนในสารเคมีอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต เช่น ยาฆ่าแมลงในผักและผลไม้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความเสี่ยงที่ได้จะรับจากสารเคมีปนเปื้อนและความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจบริโภคอาหารออร์แกนิกเพราะอาหารออร์แกนิกนั้นมีการผลิตที่เป็นธรรมชาติและมีฉลากยืนยันรับรองได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยที่ค้นพบปัจจัยสำคัญๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคอยู่หลายปัจจัย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารออร์แกนิกทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกให้มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 การผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)
- 1.3.1.2 องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)
- 1.3.1.3 แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)

1.3.1.4 เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)

1.3.1.5 ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling)

1.3.1.6 ทักษะทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)

1.3.1.7 คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)

1.3.1.8 ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่น่าจะซื้ออาหารออร์แกนิกทั้งเพศชายและหญิง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้และเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย 270 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง 11 มิถุนายน 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า ทักษะทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.5.3. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เช่น การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า ทักษะทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อาหารออร์แกนิก (Organic Foods) คือ อาหารที่ผลิตโดยใช้วิธีควบคุมโดยไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิตไม่มีการนำสารสังเคราะห์ใดๆมาใช้ในทุกขั้นตอน ทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6.2 เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) คือ ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรักษาความสมดุลทางธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ โดยเป็นระบบที่เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช รวมถึงการไม่ใช้พืชและสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อพันธุกรรมที่อาจส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสภาพแวดล้อม

1.6.3 สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ (Hydroponic Product) คือ สินค้าเกษตรที่มีระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตเพื่อเพิ่มผลผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของร้านค้าออร์แกนิก และ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร

1.6.4 การผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods) หมายถึง กรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกซึ่งปราศจากสารกำจัดศัตรูพืช การฉายรังสี และการใช้ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ซึ่งการผลิตอาหารออร์แกนิกนั้นเป็นการผลิตที่เน้นคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ และเป็นการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.6.5 องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Food) หมายถึง องค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เช่น อาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป อาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป และ อาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป

1.6.6 แรงจูงใจที่ได้รับ (Perceived Motives) หมายถึง สิ่งที่เกิดการกระตุ้นและผลักดันส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่น ความต้องการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ความสดใหม่ของอาหาร การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง

1.6.7 เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods) หมายถึง เหตุผลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่น ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก สถานที่จำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ราคาของอาหารออร์แกนิกที่ไม่สูงมาก

1.6.8 ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling) หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถือของฉลากบนอาหารออร์แกนิกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือได้ เช่น การติดฉลากยืนยันทำให้

ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น การติดฉลากยืนยันนั้นบ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและสามารถตรวจสอบได้ อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันเป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงต่อลูกค้า และอาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะมีการปฏิบัติตามกฎหมาย

1.6.9 ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Food) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เช่น ฉันทชอบอาหารออร์แกนิก อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

1.6.10 คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) หมายถึง ลักษณะและคุณสมบัติของอาหารออร์แกนิก เช่น อาหารออร์แกนิกมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไป อาหารออร์แกนิกดูน่าสนใจกว่าอาหารทั่วไป อาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป อาหารออร์แกนิกมีคุณสมบัติในการบำบัดโรคภัยไข้เจ็บบางอย่างได้

1.6.11 ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สารเคมี การตัดต่อพันธุกรรมในขั้นตอนการผลิตส่งผลให้อาหารทั่วไปมักมีสารพิษตกค้าง มีสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีที่ใช้ อาหารบางชนิดก็มีการผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม และ อาหารทั่วไปมักใช้สารเจือปนเพื่อตัดแปลงหรือยืดอายุการเก็บรักษา

1.6.12 ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกซึ่งมีผลมาจากการได้รับอิทธิพลและมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก เช่น ในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผักที่เป็นผักออร์แกนิก ข้าวออร์แกนิก ผลไม้ออร์แกนิก เนื้อสัตว์ออร์แกนิก และอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นออร์แกนิก เป็นต้น

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Perceived Motives)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงต่ออาหารที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก (Risks Related to Non-Organic Foods)
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.13 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)

Harper & Makatouni (2002) ได้กล่าวถึงอาหารออร์แกนิกว่า อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมีและฮอร์โมนที่ใช้ในการเร่งการเจริญเติบโตอย่างเข้มข้นในกระบวนการผลิตและเป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตด้วยวิธีการที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมาจากเหตุผลทางสุขภาพเพราะผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดีและอาหารออร์แกนิกก็ดีต่อสุขภาพของเด็กด้วยเนื่องจากอาหารออร์แกนิกนั้นมีการผลิตที่ปราศจากการใช้สารกำจัดศัตรูและปุ๋ยเคมี

นรุตม์ ตันวิเชียร (2556) นำเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตว่า กระบวนการขั้นตอนการผลิตและบริการนั้นมีผลต่อลูกค้าที่จะรับการบริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการผลิตจึงต้องมีกระบวนการและขั้นตอนที่ได้มาตรฐานรวมถึงส่วนของวัตถุดิบด้วยเช่นกัน เพราะถ้าวัตถุดิบไม่มีคุณภาพจะไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้และส่งผลต่อการบริโภคที่ลดลงและจะไม่ส่งผลต่อการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวได้

Narine, Ganpat & Seepersad (2015) ได้กล่าวว่า ระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกาได้อธิบายถึงกระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกว่าเป็นอาหารประเภทที่มีฉลากรับรองและมีกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรอง ซึ่งวิธีการผลิตเหล่านี้ช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อมมีความสมดุลนอกจากนี้เกษตรกรก็ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ปุ๋ยเคมี การฉายรังสี หรือวิธีการทางการดัดแปลงทางพันธุกรรมในการทำการเกษตรอีกด้วย (USDA, 1990)

ซึ่งกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองนี้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีนเนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนจะมีความระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เพราะเนื่องจากชาวจีนต้องการเลี่ยงอาหารที่มีการผลิตที่ไม่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพจึงซื้ออาหารออร์แกนิกเนื่องจากอาหารออร์แกนิกนั้นมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมีมาตรฐาน (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015)

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการผลิตที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคและคุณภาพในการผลิตได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบที่ผลิตอาหาร สสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่จะได้รับ แต่ในขณะเดียวกันก็มีนักวิชาการบางกลุ่มที่มองว่ากระแสอาหารออร์แกนิกเป็นเพียงการตลาดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น โดยไม่ได้มองว่ามีคุณภาพที่ผลิตนั้นมีคุณภาพเพียงใด แต่มองว่าเป็นเพียงการตลาดเพื่อดึงดูดเท่านั้น (Ergonul & Ergonul, 2015)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)

บุญดี บุญญาภิจ (2547) ได้อธิบายถึงทฤษฎีองค์ความรู้ว่า ความรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Tacit Knowledge คือ ความรู้ในตัวบุคคลเกิดจากการเก็บสั่งสมประสบการณ์ การเรียนรู้ เป็นต้น และ Explicit Knowledge คือ ความรู้ที่เป็นเหตุผล ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของหนังสือ หรือ เอกสาร เพื่อให้ผู้คนเข้าใจได้

Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Huylenbroeck (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้เชิงปรัวิสัยและอัตวิสัยที่ส่งผลต่อทัศนคติแรงจูงใจและการบริโภคอาหาร

ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 529 คนพบว่า องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งองค์กรความรู้ที่ผู้บริโภคมีนั้นจะประกอบด้วย เช่น อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปราศจากสารเคมีเจือปนซึ่งจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และดีต่อสุขภาพ รวมถึงมีคุณภาพและรสชาติของอาหารที่ดีกว่า ซึ่งองค์กรความรู้เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในที่สุด

Ergonul & Ergonul (2015) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกีว่าไม่ได้มีเพียงปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่น ปัจจัยด้านการผลิตที่มีคุณภาพ หรือ ความเสี่ยงจากอาหารที่ปนเปื้อนสารพิษ แต่ปัจจัยด้านองค์กรความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกก็มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกด้วยเช่นกัน โดยอธิบายจากการทำผลสำรวจของผู้บริโภคชาวตุรกีพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกที่เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน พบว่ามีผู้บริโภค 68% ทราบว่าอาหารออร์แกนิกปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก 19% ของผู้บริโภคทราบว่าอาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไปเมื่อมีการเปรียบเทียบกัน และ 15% ของผู้บริโภคทราบว่าอาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป

Chen กล่าวถึง ผู้บริโภคในประเทศจีนมีจำนวนผู้บริโภคน้อยมากที่เข้าใจในอาหารออร์แกนิกเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่ประชาชนในประเทศจีนจะได้รับข้อมูลความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกจากพนักงานขายในร้านขายอาหารออร์แกนิกเท่านั้น และได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีนนั้นจะเป็นผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ เป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษามีความรู้ในระดับที่ค่อนข้างสูงจึงมีความเข้าใจในการตัวอาหารออร์แกนิก (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015)

จากผลดังกล่าวส่งผลให้เห็นว่าปัจจัยด้านองค์กรความรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้จะเป็นการสร้างอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อและเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารออร์แกนิกก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะส่งผลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในอาหารออร์แกนิกคือ การสื่อสารถึงความรู้ความเข้าใจ สร้างการสนใจให้ผู้บริโภคโดยการให้ความรู้ที่เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยต่อต้านโรคบางชนิดได้ รวมถึงการพัฒนาร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น (Sloan, 1999)

2.3 แนวคิดด้านแรงจูงใจ (Perceived Motives)

พิบูล ทิปะปาล (2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่มีเหตุผลเข้าเกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อ เช่น ความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซึ่งมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นผลผลักดันให้เกิดการซื้อ เช่น ต้องการเป็นจุดเด่น การคล้อยตาม เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือ แรงจูงใจจากการต้องการที่ซื้อสินค้าต่อร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ร้านนั้นๆ ให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ เป็นต้น

Maslow (1970) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ไว้ทั้งหมด 5 ชั้นได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) คือ ความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คือ ต้องการน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยจากรอบข้าง

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากสังคม คนรอบข้าง

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) คือ ความต้องการมีฐานะทางสังคม

5. ความต้องการสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self Actualization) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เมื่อมนุษย์รู้จักและเข้าใจในศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวจีนว่าเนื่องจากมีแรงจูงใจที่อยากมีสุขภาพที่ดีและต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารพิษตกค้าง รวมถึงมีความเข้าใจที่ว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่อร่อยกว่าอาหารทั่วไปและอาหารออร์แกนิกนั้นมีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติมากกว่าอาหารทั่วไปที่มีสารเคมีเจือปน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการพื้นฐานความต้องการขั้นที่ 1 ของ Maslow ที่สร้างแรงจูงใจจากความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพื่อการดำรงชีวิตและผู้บริโภคชาวจีนก็หันมาซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้นเนื่องจากมีแรงจูงใจความปลอดภัยจากความเสี่ยงเพราะมีความรู้ในด้านที่ว่าอาหารทั่วไปมีสารพิษ มีการฉีกรังสี ซึ่งเสี่ยงต่อสุขภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับอาหารออร์แกนิกว่าปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปและปราศจากสารเคมี สารตกค้าง และเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกนั้นมีคุณค่าทางอาหารและวิตามินมากกว่าอาหาร

ทั่วไป ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค (Ergonul & Ergonul, 2015)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ลักษณะบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) คือ ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีการคำนึงถึงทางเลือกของสินค้าและสามารถจัดลำดับข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เพื่อหาทางที่ดีที่สุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามผู้อื่น (Passive Man) คือ ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยเกิดจากการชักจูง การเกิดมโนภาพ การพยายามของนักการตลาดในการชักจูง
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) คือ ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีเหตุผล รู้ความต้องการของตนเอง มีการหาข้อมูลมาก่อน
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) คือ ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก โดยไม่มีการค้นหาข้อมูลมาก่อน ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล

Liu กล่าวถึง เหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก คือ การมีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก จากการสำรวจในประเทศจีนพบว่า ในตลาดอาหารภายในประเทศจีนมีการติดฉลากยืนยันเพื่อรองรับว่าอาหารชนิดนั้นๆ เป็นออร์แกนิกและตรวจสอบได้ และผู้บริโภคชาวจีนก็มีการระมัดระวังในการเลือกอาหารที่เป็นออร์แกนิกเพียงแต่มีความรู้เพียงจำกัดที่จะแยกแยะได้อย่างชัดเจน (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015)

Midmore กล่าวถึง คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยพบว่าผู้บริโภคในจำนวนมากรับรู้ว่าการออร์แกนิกนั้นมีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป เพราะผู้บริโภคนั้นมีความรู้เป็นอย่างดีว่าการออร์แกนิกนั้นเป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ เจือปน ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015)

จากการศึกษาด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่ตะวันออกของประเทศจีน พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย เหตุผลด้านสุขภาพและคุณภาพที่ไว้วางใจได้ของอาหารออร์แกนิก เพราะ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีความสดของอาหารและรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้

เป็นอาหารออร์แกนิกรวมถึงคุณภาพของอาหารที่ไม่มีสารเคมีเจือปน เหตุผลด้านต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือในตัวอาหารออร์แกนิกและความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีเหตุการณ์การกลั่นแกล้งในอาหารที่มีสารพิษเจือปนในประเทศจีนดังนั้นอาหารออร์แกนิกจึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงคิดว่าอาหารออร์แกนิกที่มีฉลากรับรองสามารถตรวจสอบได้จะน่าเชื่อถือ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก และ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีอาหารออร์แกนิกจำหน่ายอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศจีนเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเช่นกัน (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling)

Crotts & Turner (1999) ได้อธิบายถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจคือการเชื่อใจซึ่งมีต่อกันและกัน โดยเชื่อว่าแต่ละฝ่ายจะแสดงหรือกระทำพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดให้อีกฝ่าย ซึ่งระดับความไว้วางใจแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่มีข้อมูลไม่เพียงพอและใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมาไว้วางใจอีกฝ่าย

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักเหตุผลด้านผลประโยชน์มาตัดสินใจในการดำเนินความสัมพันธ์ต่อ

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบอีกฝ่ายหนึ่งได้ว่าสมควรแก่การไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่าย (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาซึ่งประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นจากการกระทำจากอีกฝ่าย

ระดับ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดจากฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่งเพราะอีกฝ่ายไว้วางใจในตัวเขา

Boies & Corbett (2007) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจของของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ

Aker (1991) ได้อธิบาย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกันระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวสินค้า และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำ

Liang (2016) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคว่า จะเกิดจากการประเมินความน่าเชื่อถือว่าจะซื้อได้หรือไม่จากการไว้วางใจในตัวฉลากสินค้าของอาหารออร์แกนิก

เพราะเนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าฉลากจะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงจากอาหารที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก

Yin, Chen, Chen, Xu, Zou & Wang (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในนมออร์แกนิกของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากในประเทศจีนมีการพบสารเมลามีนในนมซึ่งส่งผลเสียต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อนมออร์แกนิกเนื่องจากนมเป็นอาหารหลักที่มีอยู่ทุกครัวเรือน จากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุและการศึกษา มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่สูงขึ้นและระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในนมออร์แกนิก และผู้บริโภคจะไว้วางใจในนมออร์แกนิกที่ราคาสูงเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าราคาที่สูงกว่าจะส่งผลต่อคุณภาพที่ดีกว่า และการปรับปรุงมาตรการด้านฉลากนมออร์แกนิกจะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในประเทศจีนระบบฉลากนมออร์แกนิกยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้กล่าวว่า คุณภาพและการการันตีจะเป็นสิ่งที่ยืนยันและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความแน่ใจและการไว้วางใจในตัวสินค้าว่ามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและยืนยันได้ ดังนั้นฉลากจึงส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่าผู้บริโภคในตุรกีจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีฉลากรองรับเท่านั้นเพราะทำให้มั่นใจว่าไว้วางใจได้และจะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกที่ไม่มีฉลากรองรับ (Ergonul & Ergonul, 2015)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) อธิบายถึงทฤษฎีด้านทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อและค่านิยมที่สามารถพัฒนาได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อในตัวสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ก่อน

Chrysohoidis & Krystallis (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศกรีซว่า ทัศนคติ คือ การแสดงถึงความเชื่อต่างๆ และการประเมินผลของความคิด ไม่ว่าจะเป็เชิงบวกหรือลบ และจากพฤติกรรมของมนุษย์ และพบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศกรีซ คือ การเคารพและเชื่อมั่นในตนเองและความสุขในชีวิตคือทัศนคติเชิงบวกส่วนตัวบุคคลและเมื่อรวมกับ ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาหารออร์แกนิกคือ มีสุขภาพที่ดีและรสชาติของอาหารออร์แกนิกที่ดีกว่าอาหารทั่วไปจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

Zakowska (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอาหารทางเลือกและความเชื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคนั้นได้มาจากการที่รับรู้ได้

ว่าอาหารที่จะรับประทานนั้นดีต่อสุขภาพ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวโปแลนด์ จำนวน 1,010 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกอยู่แล้วโดยรับรู้ว่าการทำอาหารออร์แกนิกนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก และจากการทำการวิจัยพบว่าผลลัพธ์ด้านทัศนคติเชิงบวกที่เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุดคือ การเปิดใจสำหรับของแปลกใหม่และความต้องการทดลองอาหารแบบใหม่ๆเป็นตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวโปแลนด์

Thogersen, Barcellos, Perin & Zhou (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกในตลาดเกิดใหม่ของประเทศจีนและบราซิล พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนและบราซิลมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกว่า อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ รสชาติอร่อยกว่าอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีต่อคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก สิ่งนั้นก็จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ดีต่อการส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เช่น ความชอบในอาหารออร์แกนิก การรับรู้ได้ว่าอาหารออร์แกนิกนั้นดีต่อสุขภาพ การมีทัศนคติที่ดีเหล่านี้เป็นทัศนคติเชิงบวกที่สำคัญมากเพราะเมื่อมนุษย์ได้ทำการคิด มีการรับรู้ และการประเมินทุกอย่างที่ดีแล้ว จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดความคิดในเชิงบวกเมื่อรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์และเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Liang, 2016)

2.7 แนวคิดด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)

Roddy, Cowan & Hutchinson (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของตลาดอาหารออร์แกนิกของชาวไอริช ได้กล่าวถึงลักษณะของอาหารออร์แกนิกว่า อาหารออร์แกนิกเป็นผลผลิตจากการทำสิกรรมในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ มีการห้ามใช้ปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือ มีสารตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร และการจำหน่ายอาหารออร์แกนิกจะต้องมีฉลากรองรับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

Harper & Makatouni (2002) ได้กล่าวถึงลักษณะของอาหารออร์แกนิกว่า เป็นอาหารที่มีการผลิตที่มาจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมีเจือปน ซึ่งแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นก็มาจากคุณลักษณะในตัวอาหารออร์แกนิกเอง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกนั้นมีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไปและมีความรู้สึกเหมือนเป็นอาหารที่ปลูกขึ้นมาเอง

และอาหารออร์แกนิกเองก็มีลักษณะของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยด้านนี้ก็เป็นแรงจูงใจด้านศีลธรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเกิดแรงจูงใจในส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

Ergonul & Ergonul (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกในเชิงบวก โดยมีการทำการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน พบว่าผู้บริโภคในประเทศตุรกีมีความเห็นว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่อร่อยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกทั้งหมดคิดเป็น 47% อีก 27% พบว่าอาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาน้อยกว่าอาหารทั่วไป และอีก 26% พบว่าอาหารออร์แกนิกดูน่าในใจกว่าอาหารทั่วไป

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีนแถบตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาหารออร์แกนิกว่าเป็นอาหารที่ไร้ความเสี่ยง เพราะ ไร้ซึ่งสารกำจัดศัตรูพืช การฉายรังสี และมลพิษปนเปื้อน และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เกี่ยวกับการควบคุมการใช้สารเคมีอย่างเคร่งครัดและมีคุณภาพตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการมีฉลากรองรับและตรวจสอบได้เนื่องจากรัฐบาลจีนมีความเข้มงวดต่อการตรวจสอบมาก เพราะอาหารออร์แกนิกจำเป็นต้องมีการฉลากรองรับเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่มีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก ได้แก่ รสชาติของอาหาร การเก็บรักษา คุณสมบัติสารต่างๆ ของอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเชิงบวกที่ทำให้ลักษณะของอาหารออร์แกนิกดูแตกต่างออกไปจากอาหารทั่วไป รวมถึงอาหารออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศไต้หวันจะมีฉลากยืนยันเพราะเป็นลักษณะของอาหารที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่สามารถตรวจสอบได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Liang, 2016)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงต่ออาหารที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)

ความเสี่ยง คือ โอกาสในการเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตและมีผลต่อการดำเนินงานให้เกิดความไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ความเสี่ยงสามารถเป็นผลบวกได้โดยการประเมินจากผลที่ได้รับและโอกาสที่จะเกิดของเหตุการณ์ (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2553)

ความเสี่ยงของสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะประเมินความเสี่ยงก่อนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป ความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ความเสี่ยงของสินค้าที่ไม่ได้เป็นตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง
2. ความเสี่ยงต่อสุขภาพร่างกายตนเองและผู้อื่น
3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ได้ซื้อสินค้า
4. ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียชื่อเสียง
5. ความเสี่ยงจากการถูกรบกวนกระเทือนจิตใจ
6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันตามแต่ละประสบการณ์และความให้ความสำคัญในเรื่องของความเสี่ยงของแต่ละคน ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2001)

Roitner, et al. กล่าวว่า เนื่องจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคของอาหารทั่วไปที่มีการปนเปื้อนในเรื่องสารเคมีเช่น ยาฆ่าแมลงในผักและผลไม้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความเสี่ยงที่ได้จะรับจากสารเคมีปนเปื้อนและความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจบริโภคอาหารออร์แกนิกเพราะอาหารออร์แกนิกนั้นมีฉลากยืนยันรับรองได้แต่อาหารทั่วไปนั้นค่อนข้างมีความเสี่ยงจากการผลิตซึ่งเสี่ยงต่อการมีสารเคมีตกค้าง ความเสี่ยงจากปุ๋ยที่ใช้ในการปลูก รวมถึงมีการตัดแปลงพันธุกรรมในอาหาร และจากความต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในเรื่องของอาหารที่มีสารเคมีเจือปนจึงทำให้มีการใช้ฉลากยืนยันเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวอาหารว่าเป็นอาหารออร์แกนิกอย่างแท้จริงและสามารถตรวจสอบได้ (Ergonul & Ergonul, 2015)

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้กล่าวว่า มีครอบครัวชาวจีนพบว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกนั้นมีสารเคมีตกค้างและผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากอาหารเหล่านั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งมีครอบครัวชาวจีนครอบครัวหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า จะซื้อผักออร์แกนิกไปบริโภคเป็นประจำเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารวิชาการว่าผักออร์แกนิกมีสารบางชนิดที่สามารถป้องกันโรคมะเร็งได้

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

Kim & Pysarchik (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของความตั้งใจซื้อว่า คือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตนเองอีกด้วย และความตั้งใจซื้อนั้นจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่จะขึ้นอยู่กับตัว

คุณประโยชน์ของสินค้าด้วยเพื่อสอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นจะเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงในอนาคต

Moven & Minor (1998) ก็ได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อว่า ก่อนผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อก่อน โดยอยู่ในรูปแบบของการศึกษาหาข้อมูลของสินค้า หรือ ฟังจากคำบอกเล่าของผู้บริโภคคนอื่น และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Das (2013) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ผู้ขาย ความไว้วางใจ และ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ในประโยชน์ของตัวสินค้าหรือมีประสบการณ์การบริโภคหรือมีการใช้สินค้ามาก่อน

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อคือสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบและสรุปให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกทางที่ดีและตรงกับปัญหามากที่สุด

Howard (1989) ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อว่า คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของทัศนคติและความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเกิดเป็นกระบวนการทางจิตใจที่จะแสดงออกมาในลักษณะของความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

Liang (2016) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมากจากอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลากหลายอิทธิพล ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวอาหาร ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ช่องทางการเข้าถึง หรือ ความเป็นอาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่งหรือใช้สารเคมี เป็นต้น

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ergonul & Ergonul (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกีโดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน พบว่า มีแรงจูงใจในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเช่น ความเสี่ยงจากอาหารที่ไม่ใช่อาหารออร์แกนิก การรับรู้ว่าอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงการผลิตที่มีคุณภาพก็ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ว่าการผลิตอาหาร

ออร์แกนิกนั้นมีความปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปเพราะไม่มีการใช้สารเคมี รวมถึงการรับรู้ว่าการผลิตอาหารออร์แกนิกนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเชื่อว่ามีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิก

สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 รายที่ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม สาขาแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่ต่างกัน การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่ต่างกัน ทัศนคติเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผักออร์แกนิกที่ต่างกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่ต่างกัน

Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีนแถบตะวันออกพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะมีความคาดหวังต่ออาหารออร์แกนิกว่า ดีต่อสุขภาพและปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ผู้ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงและรายได้สูง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว และจากการศึกษานี้ทำให้พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก ราคาที่แพงกว่าอาหารทั่วไป และการขาดแคลนอาหารออร์แกนิกซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ซึ่งการแก้ปัญหาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของอาหารออร์แกนิกและอาหารทั่วไปกับผู้บริโภค ลดราคาอาหารออร์แกนิกให้ถูกลง และการเพิ่มจำนวนอาหารออร์แกนิกให้เพียงพอ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง จะช่วยให้จำนวนผู้ซื้ออาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น

Hsu, Chang & Lin (2016) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์การตระหนักรู้ถึงสุขภาพและความปลอดภัยในอาหารส่งผลความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไต้หวันทั้งหมด 252 ชุด ระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2014 จากการศึกษาพบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ความปลอดภัยของอาหารและการตระหนักรู้ถึงเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งองค์ความรู้และความปลอดภัยของอาหารจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก และเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีและรวมกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาหารออร์แกนิกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Yin, Chen, Chen, Xu, Zou & Wang (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในนมออร์แกนิกของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการพบสารเมลามีนปนเปื้อนในนมของประเทศจีน ส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคลดลง จากการเก็บข้อมูลแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 876 คน ใน

เมืองซานตง ประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในนมออร์แกนิกและเชื่อว่านมออร์แกนิกแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันความไว้วางใจในแต่ละยี่ห้อที่ต่างกันรวมถึงเชื่อว่านมออร์แกนิกที่ราคาสูงกว่าจะมีความน่าเชื่อถือกว่า ปัจจัยหลักๆที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคคือ อายุ ระดับการศึกษา การตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยของอาหาร การประเมินราคาของนมออร์แกนิก ความเข้มงวดของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมความปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุและระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีมีความไว้วางใจต่อนมออร์แกนิกมากขึ้นและถ้ารัฐบาลมีการปรับปรุงระบบเรื่องฉลากรับรองให้ดีขึ้นจะเป็นการสร้าง ความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น

Liang (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องการคาดการณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศไต้หวันพบว่า นอกจากความเชื่อถือในเรื่องของฉลากบนอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไต้หวันแล้ว ยังพบว่าทัศนคติเชิงบวกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคด้วยเช่นกันโดยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไต้หวันนั้นมีความรู้ว่าอาหารออร์แกนิกนั้นไม่มีสารเคมีตกค้างในตัวอาหาร รวมถึงการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่เป็นในเชิงบวกต่อตัวอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่าด้วยปัจจัยที่เป็นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไต้หวันตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก

Tung, Tsay & Lin (2015) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องช่วงชีวิตของมนุษย์ การบำรุงสุขภาพ และ ทางเลือกของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคในไต้หวัน ซึ่งการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเลือกของอาหารออร์แกนิกส่งผลต่อช่วงชีวิตของมนุษย์และการบำรุงรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในไต้หวันเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2010 ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่จะเป็นพวกมั่งสจริตที่มีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก ต่อมาคือ ครอบครัวที่มีสมาชิกที่สุขภาพไม่แข็งแรงหรือป่วยก็มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกและเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อบำรุงสุขภาพ

อรอนงค์ พิงชู และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 300 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกของผู้บริโภคร้านค้าออร์แกนิก A ใน

จังหวัดปทุมธานี อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารพิเศษอินทรีย์ ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคของร้านค้าออร์แกนิก A ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยด้านฉลากสินค้าและปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรอินทรีย์ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคต่อร้านค้า A ในจังหวัดปทุมธานี

ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้า ระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 340 ชุด และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัย ราคาสินค้าระดับบน ($\beta = 0.399$), การสื่อสารแบบบอกต่อ ($\beta = 0.177$) และการรับรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.161$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในระดับร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .01

กิริณา พงษ์ญาดา และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์นมผง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประเภทของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประกอบของสารอาหารปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึง ธันวาคม 2557 ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในการดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 เดือนต่อครั้ง เอนพราโก เอพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ($\beta = 0.320$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.209$) และส่วนประกอบของสารอาหาร ($\beta = 0.150$) เท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อนมผงได้

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.11.1 ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.2 ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.4 ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.5 ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.8 ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2.11.9 ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

- 2.12.1.1 การผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)
- 2.12.1.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)
- 2.12.1.3 แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)
- 2.12.1.4 เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)

2.12.1.5 ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust In Labeling)

2.12.1.6 ทักษะทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)

2.12.1.7 คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)

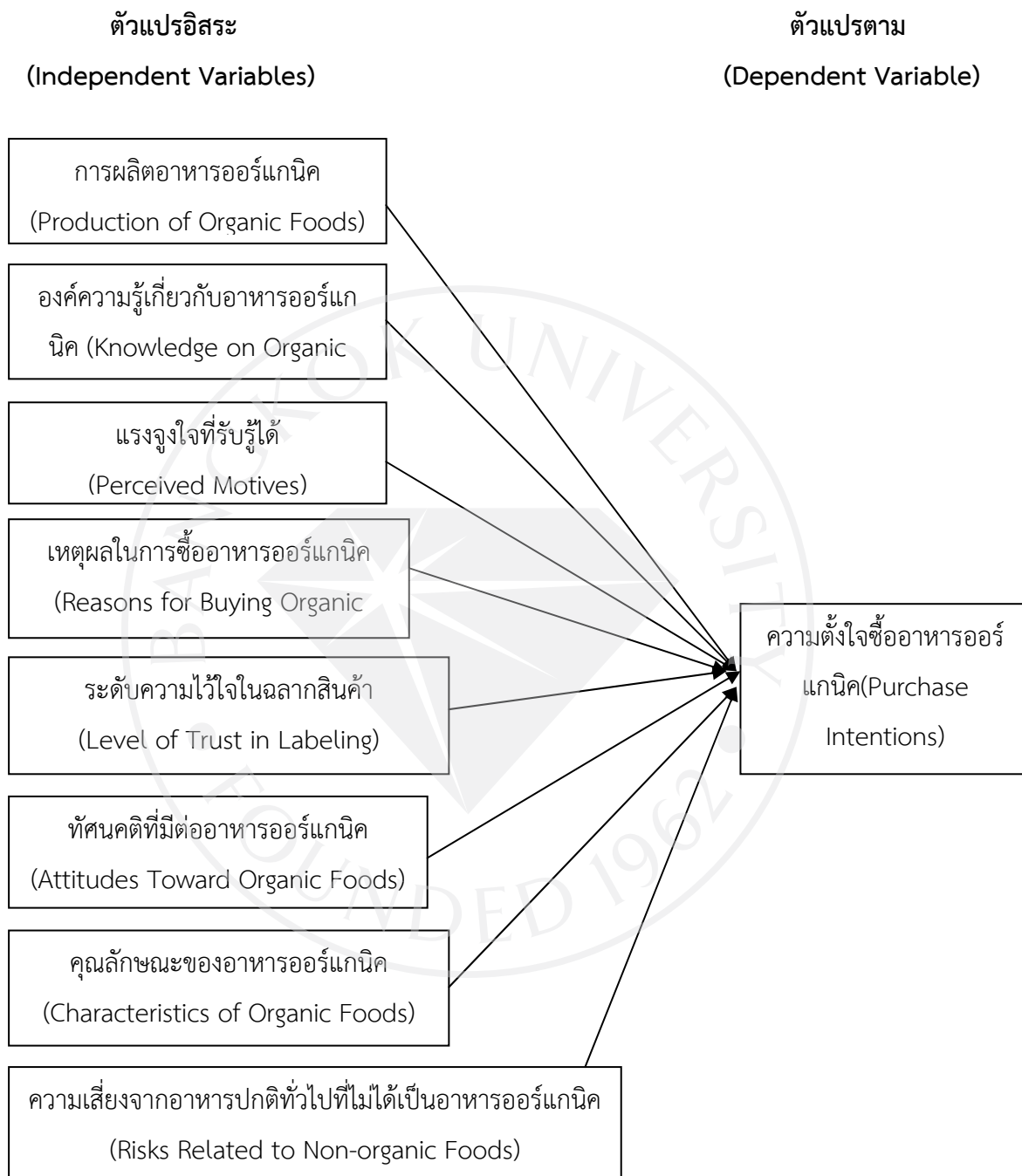
2.12.1.8 ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่น่าจะซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งอยู่ในเขตคลองเตยพื้นที่กล้วยน้ำไท และ สาทร ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่กล้วยน้ำไทตั้งอยู่บนถนนพระรามที่ 4 ซึ่งเป็นบริเวณที่มีอาคารสำนักงาน มีโรงพยาบาล และมหาวิทยาลัย ซึ่งในวันธรรมดา มักมีผู้คนจำนวนมาก ได้แก่ พนักงานบริษัท พ่อค้า แม่ค้า และบุคคลทั่วไป เป็นสถานที่ที่คนพลุกพล่าน โดยเฉพาะช่วงกลางวัน มีจำนวนประมาณ 6,000-7,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทและส่วนมากจะเป็นผู้หญิงซึ่งมีกำลังซื้อสูง มีรายเฉลี่ย 15,000-30,000 บาท (“คิสมอลล์ ตลาดน้องใหม่ใจกลางกรุงเทพ”, 2557) และบริเวณกล้วยน้ำไอนี้ยังมี ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริเวณแผนกอาหารสดนั้นมียาอาหารออร์แกนิกวางจำหน่ายและภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังมีร้านดอยคำซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกอยู่ในห้างอีกด้วย ซึ่งร้านดอยคำนี้มีสาขาในกรุงเทพมหานครประมาณ 8 สาขา (“จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครของร้านดอยคำ”, 2559) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในสถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

สำหรับย่านสำหรับเขตสาทรในปัจจุบันเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นย่านธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนประชากรในแต่ละวันหนาแน่นถึงประมาณ 8,765 คน (วิกิพีเดีย, 2016) ซึ่งจุดเด่นของย่านธุรกิจ คือมีอาคารสำนักงาน และร้านค้าปลีก อยู่ในอาคารและรอบอาคาร ความเจริญที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการที่มีผู้คนย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานภายในเขตนี้เป็นจำนวนมากทำให้ มี ด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นแหล่งที่ทำงานของคนในจังหวัดหรือละแวกใกล้เคียง (“ย่านการค้า”, 2558) และประชากรที่ทำงานในเขตสาทรนี้ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 ต่อคน และมีพฤติกรรมสนุกกับการจับจ่ายใช้สอย (“แหล่งกินช้อปปิ้ง ถิ่นสีลม”, 2558) อีกทั้งเขตสาทรนี้ยังมี โครงการขายคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในปัจจุบันตารางเมตรละ 130,000-300,000 บาทอีกด้วย (“เจาะลึกทำเลคอนโด: สีลม-สาทร”, 2559) และบริเวณเขตสาทรนี้ก็มี ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเอ็มไพร์ ซึ่งได้ทำการจำหน่ายอาหารออร์แกนิก ซึ่งท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตปัจจุบันมีสาขาใน กรุงเทพมหานครประมาณ 44 สาขา ซึ่งมีอาหารออร์แกนิกวางจำหน่าย (“จำนวนสาขาของท็อปส์มาร์เก็ต”, 2559) ผู้วิจัยจึงได้เลือกท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเอ็มไพร์ เป็นสถานที่สองที่ทำการเก็บ แบบสอบถาม

เนื่องจากอาหารออร์แกนิกนั้นมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถามใน บริเวณที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งพื้นที่ทั้ง 2 เขตที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลนั้นมีเส้นทาง การคมนาคมที่ผ่านทางถนนพระรามที่ 4 ซึ่งเป็นที่ตั้งของท่าเลที่น่าสนใจช่วงบริเวณตั้งแต่หัวลำโพงถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท และเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาในส่วนอสังหาริมทรัพย์ (“เจาะลึกทำเลคอนโด: สีลม-สาทร”, 2559) ผู้วิจัยจึงเชื่อมั่นในกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายในบริเวณ ทั้ง 2 เขต รวมทั้งลักษณะพื้นที่ของทั้ง 2 เขตนั้นสอดคล้องต่อบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจออร์แกนิกในรูปแบบ SME ไว้ว่า การจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก นั้นต้องเข้าใจแน่ชัดว่าตลาด อาหารออร์แกนิกถือว่าเป็นแบบเฉพาะกลุ่มนั้น ดังนั้นควรตั้งอยู่บริเวณที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น เขต สำนักงาน โรงพยาบาล แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (“ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก สุขภาพ ดี”, 2556) สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่น่าจะซื้ออาหารออร์แกนิกของเขตคลองเตยพื้นที่ กล้วยน้ำไอนั้นมีประมาณ 7,000 คน และ เขตสาทรนั้นีมีประมาณ 8,765 คน ดังนั้นกลุ่มประชากร ของงานวิจัยนี้มีประมาณ 15,765 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาด ของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีความน่าเชื่อถือซื้ออาหารออร์แกนิก มีการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้าง

จากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.78 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.22 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03252452 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0315) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 263 ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มสำหรับงานวิจัยนี้ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 270 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นผู้บริโภคที่น่าจะซื้ออาหารออร์แกนิกที่ทำงานอยู่ในพื้นที่เขตคลองเตยและเขตสาทร ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2559 เป็นจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารออร์แกนิก

(Production of Organic Foods) ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives) ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods) ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) ปัจจัยความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การผลิตอาหารออร์แกนิก ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก

คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก และ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญผู้จัดการแผนกร้านค้าออร์แกนิก A และ ผู้จัดการแผนก อาหารสดของซูเปอร์มาร์เก็ต B (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้จัดการแผนกร้านค้าออร์แกนิก A และผู้จัดการแผนกอาหารสดของซูเปอร์มาร์เก็ต B จำนวน 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดซึ่งในกรณีนี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเห็นด้วยกับคำถามของผู้วิจัยจึงนำแบบมาสอบถามมาใช้ได้โดยไม่ต้องแก้ไข และ นำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่า ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละ ปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิก สถานที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารออร์แกนิกในแต่ละครั้ง และประเภทของอาหารออร์แกนิกที่ซื้อมารับประทานมากที่สุด โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ ประกอบไปด้วย

- | | |
|--|-------------|
| 1) ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 8) ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 9) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก | จำนวน 4 ข้อ |

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|----------------------------|------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง | มาก |
| ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง | น้อย |
| ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ของอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.809 คำถามด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.775 คำถามด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ เท่ากับ 0.784 คำถามด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.726 คำถามด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.905 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.917 คำถามด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.856 คำถามด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.859 คำถามด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.897 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)
- 2) ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)
- 3) ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)
- 4) ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)
- 5) ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling)
- 6) ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)
- 7) ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)
- 8) ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)
- 9) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้ จำนวน 37 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ด้านระดับความไวใจในฉลากอาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกจำนวน 4 ข้อ ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสรินศรีสิگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods: POOF) ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods: KOOF) ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives :PM) ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods: RFBO) ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling: LTIT) ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods: ATOF) ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods: COOF) ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods: RRNO) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions: PI) ที่ข้อมูลเก็บจริง n = 270

	POOF	KOOF	PM	RFBO	LTIT	ATOF	COOF	RRNO	PI
POOF1	0.666								
POOF2	0.736								
POOF3	0.747								
POOF4	0.725								
KOOF1		0.758							
KOOF2		0.745							
KOOF3		0.705							
KOOF4		0.791							
PM 1			0.768						
PM 2			0.813						
PM 3			0.737						
PM 4			0.897						
RFBO 1				0.752					
RFBO 2				0.756					
RFBO 3				0.745					
RFBO 4				0.663					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก

(Production of Organic Foods: POOF) ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods: KOOF) ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives :PM) ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods: RFBO) ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling: LTIT) ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods: ATOF) ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods: COOF) ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods: RRNO) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions: PI) ที่ข้อมูลเก็บจริง n = 270

	POOF	KOOF	PM	RFBO	LTIT	ATOF	COOF	RRNO	PI
LTIT 1					0.784				
LTIT 2					0.821				
LTIT 3					0.781				
LTIT 4					0.780				
ATOF 1						0.786			
ATOF 2						0.760			
ATOF 3						0.663			
ATOF 4						0.694			
COOF1							0.679		
COOF2							0.753		
COOF3							0.718		
COOF4							0.694		
RRNO1								0.858	
RRNO2								0.859	
RRNO3								0.769	
RRNO4								0.780	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก

(Production of Organic Foods: POOF) ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods: KOOF) ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives :PM) ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods: RFBO) ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling: LTIT) ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods: ATOF) ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods: COOF) ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods: RRNO) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions: PI) ที่ข้อมูลเก็บจริง n = 270

	POOF	KOOF	PM	RFBO	LTIT	ATOF	COOF	RRNO	PI
PI 1									0.831
PI 2									0.847
PI 3									0.807
PI 4									0.835
PI 5									0.829

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ กรรมวิธีผลิตอาหารออร์แกนิก จะเน้นคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ (POOF1) กรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (POOF2) การผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นกรรมวิธีที่มีคุณภาพ (POOF3) อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค (POOF4)

ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ อาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป (KOOF1) อาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป (KOOF2) อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป (KOOF3) อาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป (KOOF4)

ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ต้องการมีวิถีชีวิตเป็นคนรักสุขภาพ (PM1) ความสดใหม่ของอาหาร (PM2) การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PM3) ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง (PM4)

ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านเหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก (RFBO1) ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (RFBO2) สามารถหาซื้อได้สะดวก (RFBO3) ราคาของอาหารออร์แกนิกที่ไม่สูงมาก (RFBO4)

ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก (Level of Trust in Labeling) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การติดฉลากยืนยันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น (LTIT1) การติดฉลากยืนยันนั้นบ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิต และสามารถตรวจสอบได้ (LTIT2) อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันเป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงต่อลูกค้า (LTIT3) อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะมีการปฏิบัติตามกฎหมาย (LTIT4)

ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทชอบอาหารออร์แกนิก

(Atof1) อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี (Atof2) มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก (Atof3) อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Atof4)

ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ อาหารออร์แกนิกมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไป (COOF1) อาหารออร์แกนิกดูน่าสนใจกว่าอาหารทั่วไป (COOF2) อาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป (COOF3) อาหารออร์แกนิกมีคุณสมบัติในการบำบัดโรคภัยไข้เจ็บบางอย่างได้ (COOF4)

ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic foods)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ อาหารทั่วไปมักมีสารพิษตกค้าง (RRNO1) อาหารทั่วไปมักมีสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีที่ใช้ (RRNO2) อาหารทั่วไปบางชนิดผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม (RRNO3) อาหารทั่วไปมักใช้สารเจือปนเพื่อตัดแปลงหรือยืดอายุการเก็บรักษา (RRNO6)

ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผักฉันจะเลือกบริโภคผักออร์แกนิก (PI1) ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคข้าวฉันจะเลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก (PI2) ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผลไม้ฉันจะเลือกบริโภคผลไม้ออร์แกนิก (PI3) ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์ฉันจะเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ออร์แกนิก (PI4) ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จฉันจะเลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จออร์แกนิก (PI5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 270 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค

สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกที่ตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) การผลิตอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) แรงจูงใจที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

8) ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

9) การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิกทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
แทน จำนวนข้อ	n	คำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
แทน คะแนนความ	S^2	แปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย

เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum = 1(-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F -distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน กัทรรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

Σ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 11 มิถุนายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกจากทางร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.775 คำถามด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.802 คำถามด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้เท่ากับ 0.857 คำถามด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.784 คำถามด้านระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้าเท่ากับ 0.836 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.781 คำถามด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.767 คำถามด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.861 คำถามด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเท่ากับ 0.859 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	44.1
หญิง	151	55.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	1	0.4
21-30 ปี	7	2.6
31-40 ปี	49	18.1
41-50 ปี	137	50.7
51ปีขึ้นไป	76	28.1
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองมาคือ อายุ 31-40 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ต่อมาคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	23
สมรส	196	72.6
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	12	4.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองมาคือ โสด มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.7
ปริญญาตรี	240	88.9
ปริญญาโท	27	10
ปริญญาเอก	1	0.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	29	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	181	67.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	59	21.9
นิสิต/ นักศึกษา	1	0.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ต่อมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิสิต/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.5
15,000–30,000 บาท	186	68.9
30,001–50,000 บาท	56	20.7
มากกว่า 50,000 บาท	24	8.9
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000–30,000 บาทมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองมาคือ 30,001–50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ต่อมาคือ มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่อมา ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิก รับประทานของคุณบ่อยแค่ไหน ปกติแล้วคุณซื้ออาหารออร์แกนิกมารับประทานจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของคุณ ประเภทอาหารออร์แกนิกที่คุณนิยมซื้อมารับประทานมากที่สุด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิกรับประทานของคุณบ่อยแค่ไหน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	17	6.3
1-2ครั้งต่อเดือน	153	56.7
3-4ครั้งต่อเดือน	62	23.0
มากกว่า4ครั้งต่อเดือน	38	14.1
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิกรับประทาน1-2ครั้งต่อเดือนมีจำนวน153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองมาคือ 3-4ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มากกว่า4ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมาบริโภคมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ มาร์เก็ต	55	20.4
วิลล่า มาร์เก็ต	9	3.3
ग्रูเมต์ มาร์เก็ต	11	4.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เกต	13	4.8
ร้านดอยคำ	54	20.0
สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	82	30.4
อื่นๆ	44	16.3
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุด คือ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองมาคือ ท็อปส์ มาร์เก็ตมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ร้านดอยคำ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือ ตัวเลือกอื่นๆได้แก่ร้าน Golden place มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เกตมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 กรูเมต์ มาร์เก็ต มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วิลล่า มาร์เก็ตมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	28	10.4
200-500 บาท	211	78.1
501-1,000 บาท	31	11.5
มากกว่า 1,000 บาท	-	-
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารออร์แกนิกแต่ละครั้ง คือ 200-500 บาทมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองมาคือ 501-1,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 200 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทของอาหารออร์แกนิกที่เลือกซื้อ

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ผักออร์แกนิก	114	42.2
ผลไม้ออร์แกนิก	29	10.7
ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อสัตว์ออร์แกนิก	27	10.0
ข้าวออร์แกนิก	60	22.2
เครื่องดื่มออร์แกนิก	39	14.4
อื่นๆ	1	0.4
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกประเภทผักออร์แกนิก มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองมาคือ ข้าวออร์แกนิกมีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 ต่อมาคือ เครื่องดื่มออร์แกนิก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผลไม้ ออร์แกนิก มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เนื้อสัตว์ออร์แกนิก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ด้านอื่นๆ ได้แก่ อาหารออร์แกนิกประเภท กล้วยไม้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)

การผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กรรมวิธีผลิตอาหารออร์แกนิกจะเน้นคุณภาพ ต่อสุขภาพ	4.77	0.56	มากที่สุด
กรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	4.71	0.46	มากที่สุด
การผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นกรรมวิธีที่มีคุณภาพ	4.56	0.51	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.52	0.63	มากที่สุด
รวม	4.64	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กรรมวิธีผลิตอาหารออร์แกนิกจะเน้นคุณภาพต่อสุขภาพมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.77) รองลงมาคือ กรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.71) และต่อมาคือ การผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นกรรมวิธีที่มีคุณภาพมีความความทันสมัย (Mean = 4.56) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค (Mean = 4.52)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of Organic Foods) อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือกรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)

องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า อาหารทั่วไป	4.57	0.62	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป	4.39	0.62	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและ แร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป	4.47	0.65	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหาร ทั่วไป	4.63	0.52	มากที่สุด
รวม	4.52	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.52) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารออร์แกนิกมี สารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.63) รองลงมาคือ อาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป (Mean = 4.57) และต่อมาคือ อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป (Mean = 4.47) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป (Mean= 4.39)

จากตารางนี้พบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on Organic Food) อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไปมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ อาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป (S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)

แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ต้องการมีวิถีชีวิตเป็นคนรักสุขภาพ	4.57	0.92	มากที่สุด
ความสดใหม่ของอาหาร	4.44	0.67	มากที่สุด
การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.30	0.91	มากที่สุด
ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง	4.59	0.50	มากที่สุด
รวม	4.48	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้างมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.44) รองลงมาคือ ต้องการมีวิถีชีวิตเป็นคนรักสุขภาพ (Mean = 4.57) และต่อมาคือ ความสดใหม่ของอาหาร (Mean= 4.44) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean= 4.30)

จากตารางนี้พบว่า แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived Motives) ข้อการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านเหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)

เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก	4.53	0.67	มากที่สุด
ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก	4.28	0.60	มากที่สุด
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.57	0.53	มากที่สุด
ราคาของอาหารออร์แกนิกที่ไม่สูงมาก	4.54	0.65	มากที่สุด
รวม	4.48	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านเหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถหาซื้อได้สะดวกมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.57) รองลงมาคือ ราคาของอาหารออร์แกนิกที่ไม่สูงมาก (Mean = 4.54) และต่อมาก็คือ มีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก (Mean = 4.53) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Mean= 4.28)

จากตารางนี้พบว่า เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for Buying Organic Foods) การมีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก (S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling)

ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การติดฉลากยืนยันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น	4.75	0.57	มากที่สุด
การติดฉลากยืนยันนั้นบ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและสามารถตรวจสอบได้	4.44	0.62	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันเป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงต่อลูกค้า	4.50	0.63	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย	4.51	0.80	มากที่สุด
รวม	4.55	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดฉลากยืนยันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.75) รองลงมาคือ อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย (Mean= 4.51) และต่อมาอาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันเป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงต่อลูกค้า (Mean= 4.50) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการติดฉลากยืนยันนั้นบ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและสามารถตรวจสอบได้ (Mean = 4.44)

จากตารางนี้พบว่า ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of Trust in Labeling) อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การติดฉลากยืนยันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น (S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)

ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันชอบอาหารออร์แกนิก	4.74	0.49	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี	4.46	0.53	มากที่สุด
มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก	4.65	0.51	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพ	4.70	0.48	มากที่สุด
รวม	4.64	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันชอบอาหารออร์แกนิกมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.74) รองลงมาคือ อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Mean= 4.70) และต่อมาก็คือมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก (Mean= 4.65) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี (Mean= 4.46)

จากตารางนี้พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes Toward Organic Foods) ข้ออาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)

คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารออร์แกนิกมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไป	4.76	0.58	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกดูน่าสนใจกว่าอาหารทั่วไป	4.52	0.58	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่า อาหารทั่วไป	4.59	0.55	มากที่สุด
อาหารออร์แกนิกมีคุณสมบัติในการบำบัดโรคมะเร็งได้ เจ็บบางอย่างได้	4.59	0.61	มากที่สุด
รวม	4.62	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารออร์แกนิกมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 4.76) รองลงมาคือ อาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป (Mean= 4.59) และต่อมาคืออาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป (Mean= 4.59) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาหารออร์แกนิกดูน่าสนใจกว่าอาหารทั่วไป (Mean= 4.52)

จากตารางนี้พบว่า คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of Organic Foods) ข้ออาหารออร์แกนิกมีคุณสมบัติในการบำบัดโรคมะเร็งได้เจ็บบางอย่างได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ อาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป (S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)

ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไป ที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารทั่วไปมักมีสารพิษตกค้าง	4.57	0.61	มากที่สุด
อาหารทั่วไปมักมีสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีที่ใช้	4.34	0.61	มากที่สุด
อาหารทั่วไปบางชนิดผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม	4.49	0.77	มากที่สุด
อาหารทั่วไปมักใช้สารเจือปนเพื่อตัดแปลงหรือยืดอายุ	4.54	0.76	มากที่สุด
รวม	4.49	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารทั่วไปมักมีสารพิษตกค้างมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.57) รองลงมาคือ อาหารทั่วไปมักใช้สารเจือปนเพื่อตัดแปลงหรือยืดอายุ (Mean = 4.54) และต่อมาคือ อาหารทั่วไปบางชนิดผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม (Mean = 4.49) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาหารทั่วไปมักมีสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีที่ใช้ (Mean = 4.34)

จากตารางนี้พบว่า ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks Related to Non-organic Foods) ข้ออาหารทั่วไปบางชนิดผ่านการตัดแปลงพันธุกรรม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ อาหารทั่วไปมักมีสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีที่ใช้ (S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions)

ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผักฉันจะเลือกบริโภคผักออร์แกนิก	4.84	0.42	มากที่สุด
ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคข้าวฉันจะเลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก	4.67	0.54	มากที่สุด
ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผลไม้ฉันจะเลือกบริโภคผลไม้ออร์แกนิก	4.69	0.54	มากที่สุด
ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์ฉันจะเลือกบริโภคเนื้อสัตว์	4.64	0.55	มากที่สุด
ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จฉันจะเลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จออร์แกนิก	4.74	0.51	มากที่สุด
รวม	4.72	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผักฉันจะเลือกบริโภคผักออร์แกนิก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.84) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จฉันจะเลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จออร์แกนิก (Mean = 4.74) และต่อมาคือ ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผลไม้ฉันจะเลือกบริโภคผลไม้ออร์แกนิก (Mean = 4.69) ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคข้าวฉันจะเลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก (Mean = 4.67) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์ฉันจะเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ (Mean = 4.64)

จากตารางนี้พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase Intentions) ข้อในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์ฉันจะเลือกบริโภคเนื้อสัตว์มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผักฉันจะเลือกบริโภคผักออร์แกนิก (S.D. = 0.42)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อการตั้งในซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ของข้อมูลด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	POOF	KOOF	PM	RFBO	LTIT	ATOF	COOF	RRNO	PI
การผลิตอาหารออร์แกนิก (POOF)	4.64	0.420	0.775	1								
องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (KOOF)	4.51	0.478	0.802	0.107	1							
แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (PM)	4.48	0.647	0.857	0.067	0.078	1						
เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (RFBO)	4.48	0.477	0.784	0.133*	0.127*	0.132*	1					
ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (LTIT)	4.55	0.542	0.836	0.076	0.193**	0.109	0.034	1				
ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (ATOF)	4.64	0.390	0.781	0.121*	0.299**	0.105	0.183**	0.271**	1			
คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (COOF)	4.16	0.446	0.767	0.104	0.249**	0.154*	0.285**	0.299**	0.278**	1		
ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (RRNO)	4.48	0.581	0.861	0.053	0.241**	0.119*	0.252**	0.129*	0.244**	0.157*	1	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	4.72	0.412	0.859	0.116	0.124*	0.154*	0.246**	0.176**	0.240**	0.466**	0.184**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การผลิตอาหารออร์แกนิกไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.116) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.124) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.154) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.246) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านระดับความไวใจในฉลากสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านระดับความไวใจในฉลากสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.176) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.240) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.466) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.184) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการผลิตอาหาร

ออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไวใจในฉลากสินค้า ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 การถดถอย Regression	11.597	8	1.450	11.079	.000 ^b
ความคลาดเคลื่อน Residual	34.154	261	.131		
Total	45.748	269			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไวใจในฉลากสินค้า ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิกใน กรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: Purchase intention, $r = 0.503$, $R^2 = 0.254$, Constant(a) = 1.719								
Independent Variables	R	R^2	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.415	4.139	0.000		
การผลิตอาหารออร์แกนิก (POOF)	0.116	0.014	0.047	0.053	0.871	0.385	0.964	1.037
องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (KOOF)	0.161	0.026	-0.037	0.049	-0.652	0.515	0.869	1.150
แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (PM)	0.213	0.045	0.061	0.035	1.117	0.265	0.956	1.047
เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (RFBO)	0.296	0.088	0.088	0.050	1.519	0.130	0.850	1.177
ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (LTIT)	0.327	0.107	0.019	0.044	0.321	0.749	0.852	1.174
ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (ATOF)	0.356	0.127	0.087	0.062	1.487	0.138	0.828	1.208
คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (COOF)	0.499	0.249	0.394**	0.056	6.527	0.000	0.785	1.274
ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (RRNO)	0.503	0.254	0.075	0.041	1.306	0.193	0.860	1.163

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การผลิตอาหารออร์แกนิก (Sig = 0.385) องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Sig = 0.515) แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Sig = 0.265) เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก (Sig = 0.130) ระดับความไวใจในฉลากสินค้า (Sig = 0.749) ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Sig = 0.138) ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Sig = 0.193) ทั้งเจ็ดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.394 ทำให้ตัวแปรตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคได้ร้อยละ 5.3 และอีกร้อยละ 94.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.719 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค}) = 1.719 + 0.394 (\text{ปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.394 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อ 7จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์กรความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ระดับความไวใจในฉลากสินค้า ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึงสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

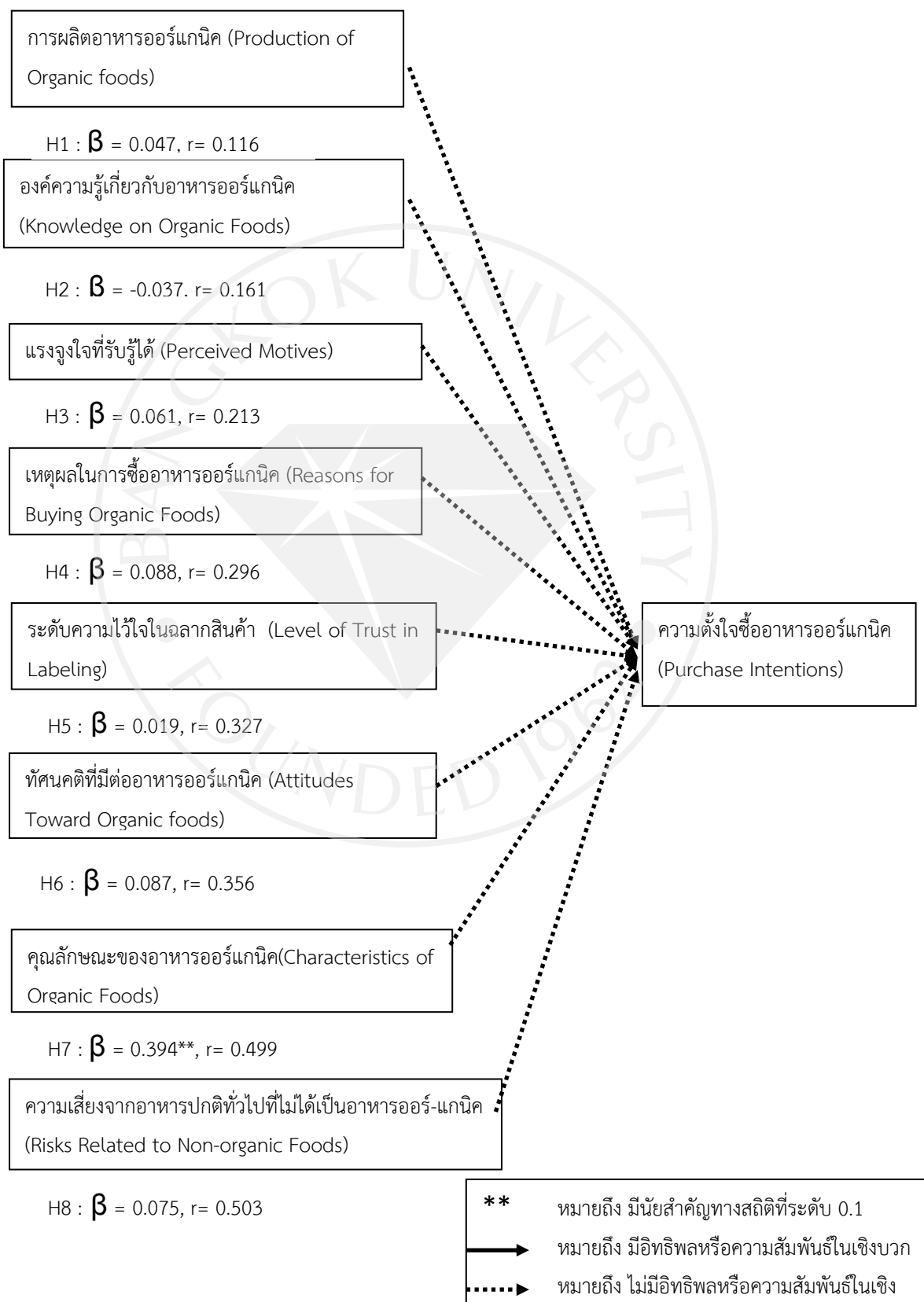
Independent Variables	Tolerance	VIF
Production of organic foods	0.964	1.037
Knowledge on organic food	0.869	1.150
Perceived motives	0.956	1.047
Reasons for buying organic foods	0.850	1.177
Level of trust in Labeling	0.852	1.174
Attitudes toward organic food	0.828	1.208
Characteristics of organic foods	0.785	1.274
Risks related to non-organic foods	0.860	1.163

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.785 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.274 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จาก
กรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไวใจในฉลากสินค้า ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้าทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกที่ซื้ออาหารออร์แกนิกจากร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 270 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความน่าเชื่อถือของฉลากอาหารออร์แกนิก ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิก ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 200-500 บาท และนิยมซื้อผักออร์แกนิกมากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 9 การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ไม่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 50.4 ซึ่งถือว่าไม่สูงเพราะไม่เกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 49.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 1.179 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา}) = Y (\text{ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค}) = 1.719 + 0.394$$

(ปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Ergonul & Ergonul (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี และพบว่า การผลิตที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคและคุณภาพในการผลิตได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบที่ผลิตอาหาร สสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่จะได้รับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ซึ่งได้กล่าวว่า กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองนี้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวจีนเนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนจะมีความระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เพราะเนื่องจากชาวจีนต้องการเลี้ยงอาหารที่มีการผลิตที่ไม่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพจึงซื้ออาหารออร์แกนิกเนื่องจากอาหารออร์แกนิกนั้นมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมีมาตรฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกรู้ว่าปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีนนั้นจะเป็นผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษามีความรู้ในระดับที่ค่อนข้างสูงจึงมีความเข้าใจในการต่ออาหารออร์แกนิก และสอดคล้องกับ Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Huylenbroeck (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้เชิงปริวิสัยและอัตวิสัยที่ส่งผลต่อทัศนคติแรงจูงใจและการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 529 คนพบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย เช่น อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปราศจากสารเคมีเจือปนซึ่งจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพ รวมถึงมีคุณภาพและรสชาติของอาหารที่ดีกว่า ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Sloan (1999) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านองค์ความรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้จะเป็นการสร้างอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อและเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารออร์แกนิกก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะส่งผลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในอาหารออร์แกนิกคือ การสื่อสารถึงความรู้ความเข้าใจ สร้างการสนใจให้ผู้บริโภคโดยการให้ความรู้ที่

เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยต่อต้านโรคบางชนิดได้ รวมถึงการพัฒนาร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า แรงจูงใจที่รับรู้ได้ กับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการจ่ายด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ซึ่งได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวจีนว่าเนื่องจากมีแรงจูงใจที่อยากมีสุขภาพที่ดีและต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารพิษตกค้าง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร รู้สึกว่าแรงจูงใจไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และสอดคล้องกับ Ergonul & Ergonul (2015) ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี และพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับอาหารออร์แกนิกว่าปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป และปราศจากสารเคมี สารตกค้าง และเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกนั้นมีคุณค่าทางอาหารและวิตามินมากกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก กับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดย Liu (2013) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก คือ การมีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก จากการสำรวจในประเทศจีนพบว่า ในตลาดอาหารภายในประเทศจีนมีการติดฉลากยืนยันรับรองรับว่าอาหารชนิดนั้นๆเป็นออร์แกนิกและตรวจสอบได้ และผู้บริโภคชาวจีนก็มีการระมัดระวังในการเลือกอาหารที่เป็นออร์แกนิกเพียงแต่มีความรู้เพียงจำกัดที่จะแยกแยะได้อย่างชัดเจน และ Midmore (2011) กล่าวถึง คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยพบว่าผู้บริโภคในจำนวนมากที่รับรู้ว่าเป็นอาหารออร์แกนิกนั้นมีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป เพราะผู้บริโภคนั้นมีความรู้เป็นอย่างดีว่าอาหารออร์แกนิกนั้นเป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆเจือปน ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้ากับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Liang (2016) ซึ่งได้กล่าวว่า ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากการประเมินความน่าเชื่อถือว่าจะซื้อได้หรือไม่จากการไว้วางใจในตัวฉลากสินค้าของอาหารออร์แกนิก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าฉลากจะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงจากอาหารที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการระดับความน่าเชื่อถือของอาหารออร์แกนิกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และ สอดคล้องกับ Yin, Chen, Chen, Xu, Zou & Wang (2016) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในนมออร์แกนิกของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากในประเทศจีนมีการพบสารเมลามีนในนมซึ่งส่งผลเสียต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อนมออร์แกนิกเนื่องจากนมเป็นอาหารหลักที่มีอยู่ทุกครัวเรือน จากการศึกษาวิจัย พบว่า อายุและการศึกษา มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่สูงขึ้นและระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในนมออร์แกนิก และผู้บริโภคจะไว้วางใจในนมออร์แกนิกที่ราคาสูงเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าราคาที่สูงกว่าจะส่งผลต่อคุณภาพที่ดีกว่า และการปรับปรุงมาตรฐานด้านฉลากนมออร์แกนิกจะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในประเทศจีนระบบฉลากนมออร์แกนิกยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Chryssohoidis & Krystallis (2005) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศกรีซว่า ทัศนคติ คือ การแสดงถึงความเชื่อต่างๆ และการประเมินผลของความคิด ไม่ว่าจะ เป็นเชิงบวกหรือลบ และจากพฤติกรรมของมนุษย์ และพบว่าทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศกรีซ คือ การเคารพและเชื่อมั่นในตนเองและความสุขในชีวิตคือทัศนคติเชิงบวกส่วนบุคคลและเมื่อรวมกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คือ มีสุขภาพที่ดีและรสชาติของอาหารออร์แกนิกที่ดีกว่าอาหารทั่วไปจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และสอดคล้องกับ Zakowska (2011) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

อาหารทางเลือกและความเชื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ กล่าวว่า ทศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคนั้นได้มาจากการที่รับรู้ได้ว่าอาหารที่จะรับประทานนั้นดีต่อสุขภาพ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวโปแลนด์จำนวน 1,010 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกอยู่แล้วโดยรับรู้ว่าการออร์แกนิกนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก และจากการทำการวิจัยพบว่าผลลัพธ์ด้านทัศนคติเชิงบวกที่เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกมากที่สุดคือ การเปิดใจสำหรับของแปลกใหม่และความต้องการทดลองอาหารแบบใหม่ๆเป็นตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวโปแลนด์ และสอดคล้องกับ Thogersen, Barcellos, Perin & Zhou (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกในตลาดเกิดใหม่ของประเทศจีนและบราซิล พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนและบราซิลมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกว่า อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ รสชาติอร่อยกว่าอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย Liang (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงลักษณะของอาหารออร์แกนิกมีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก ได้แก่ รสชาติของอาหาร การเก็บรักษา คุณสมบัติสารต่างๆ ของอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเชิงบวกที่ทำให้ลักษณะของอาหารออร์แกนิกแตกต่างออกไปจากอาหารทั่วไป รวมถึงอาหารออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศได้หวั่นจะมีฉลากยืนยันเพราะเป็นลักษณะของอาหารที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่สามารถตรวจสอบได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Roddy, Cowan & Hutchinson (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของตลาดอาหารออร์แกนิกของชาวไอริช ได้กล่าวถึงลักษณะของอาหารออร์แกนิกว่า อาหารออร์แกนิกเป็นผลผลิตจากการทำกรรมในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ มีการห้ามใช้ปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือ มีสารตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร และการจำหน่ายอาหารออร์แกนิกจะต้องมีฉลากรองรับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากงานวิจัยของ Xie, Wang, Yang, Wang, & Zhang (2015) ซึ่งได้กล่าวว่า มีครอบครัวชาวจีนพบว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกนั้นมีสารเคมีตกค้างและผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากอาหารเหล่านั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งมีครอบครัวชาวจีนครอบครัวหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า จะซื้อผักออร์แกนิกไปบริโภคเป็นประจำเพราะได้รับข้อมูลจากเอกสารวิชาการว่าผักออร์แกนิกมีสารบางชนิดที่สามารถป้องกันโรคมะเร็งได้ และสอดคล้องกับ Roitner, et al. (2008) เนื่องจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคของอาหารทั่วไปที่มีการปนเปื้อนในเรื่องสารเคมีเช่น ยาฆ่าแมลงในผักและผลไม้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความเสี่ยงที่ได้จะรับจากสารเคมีปนเปื้อนและความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจบริโภคอาหารออร์แกนิกเพราะอาหารออร์แกนิกนั้นมีฉลากยืนยันรับรองได้แต่อาหารทั่วไปนั้นค่อนข้างมีความเสี่ยงจากการผลิตซึ่งเสี่ยงต่อการมีสารเคมีตกค้าง ความเสี่ยงจากปุ๋ยที่ใช้ในการปลูก รวมถึงมีการตัดแปลงพันธุกรรมในอาหาร และจากความต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในเรื่องของอาหารที่มีสารเคมีเจือปนจึงทำให้มีการใช้ฉลากยืนยันเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวอาหารว่าเป็นอาหารออร์แกนิกอย่างแท้จริงและสามารถตรวจสอบได้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ปัจจัยแรงจูงใจที่รับรู้ได้ ปัจจัยเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยระดับความไว้วางใจในอาหารออร์แกนิก ปัจจัยทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ปัจจัยความเสี่ยงจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าคุณสมบัติของปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ($\beta=0.394$) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีนแถบตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของอาหารออร์แกนิกว่าเป็นอาหารที่ไร้ความเสี่ยง เพราะ ไร้ซึ่งสารกำจัดศัตรูพืช การฉายรังสี และมลพิษปนเปื้อน และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เกี่ยวกับการควบคุมการใช้สารเคมีอย่างเคร่งครัดและมีคุณภาพตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการรวมถึงการมีฉลากรองรับและ

ตรวจสอบได้เนื่องจากรัฐบาลจีนมีความเข้มงวดต่อการตรวจสอบมากเพราะอาหารออร์แกนิกจำเป็นต้องมีการฉลากรองรับเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกีของ Ergonul & Ergonul (2015) ได้ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกในเชิงบวก โดยมีการทำการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน พบว่าผู้บริโภคในประเทศตุรกีมีความเห็นว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่อร่อยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกทั้งหมดคิดเป็น 47% อีก 27% พบว่าอาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาน้อยกว่าอาหารทั่วไป และอีก 26% พบว่าอาหารออร์แกนิกดูน่าในใจกว่าอาหารทั่วไป และ จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายนความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไต้หวันของ Liang (2016) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงลักษณะของอาหารออร์แกนิกว่ามีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิก ได้แก่ รสชาติของอาหาร การเก็บรักษา คุณสมบัติรสชาติต่างๆ ของอาหารออร์แกนิกที่ส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเชิงบวกที่ทำให้ลักษณะของอาหารออร์แกนิกดูแตกต่างออกไปจากอาหารทั่วไป รวมถึงอาหารออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศไต้หวันจะมีฉลากยืนยันเพราะเป็นลักษณะของอาหารที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่สามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ การผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความไวใจในฉลากอาหารออร์แกนิกทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารออร์แกนิกจำหน่ายควรเน้นเรื่องคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกแก่ผู้บริโภค ผ่านทางสื่อเช่น Social Network หรือภายในตัวร้านเองเนื่องจากปัจจัยด้านนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยควรให้ข้อมูล เช่น อาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่ดีและอร่อยกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก รวมถึงอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่า และคุณสมบัติที่รักษาโรคได้ จะเป็นการเพิ่มอิทธิพลต่อปัจจัยด้านนี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการเพิ่มจำนวนพื้นที่ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการศึกษาวิจัยให้มากขึ้นเพราะจะเป็นการรับทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในพื้นที่เขตอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.4.2 จากการศึกษาผลงานวิจัยของต่างประเทศพบว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าสารอาหารในอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลต่อการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความเข้าใจต่อตัวผู้บริโภคให้มากขึ้นและเป็นการพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4.3 ในงานวิจัยเล่มนี้พบว่า ในการเก็บแบบสอบถามชุดทดลอง 40 ชุดนั้นพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามในส่วนปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกได้แก่ คำถามข้อที่ 1 (RRNO1) ถึง ข้อที่ 6 (RRNO6) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.355 ซึ่งต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แต่เมื่อตัดคำถามข้อที่ 4 และ ข้อที่ 5 ออกจะมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก เท่ากับ 0.859 ซึ่งงานวิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาทำการศึกษา

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- กิรณา พงษ์ญาติ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2553). *การจัดการทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คิลมอลล์ ตลาดน้องใหม่ใจกลางกรุงเทพ*. (2557). สืบค้นจาก <https://www.sentangedtee.com>.
- ความแตกต่างระหว่างผักปลอดภัยและผักอินทรีย์*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.thaitechno.net>.
- ความนิยมสินค้าออร์แกนิกในอียู*. (2557). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/567142>.
- จำนวนสาขาร้านโกลเด้นเพรช*. (2559). สืบค้นจาก http://www.suvarnachad.co.th/contact_gc.php2016.
- จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครของร้านดอยคำ*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.doikham.co.th/branch.php>.
- จำนวนสาขาของท็อปส์มาร์เก็ต*. (2559). สืบค้นจาก <http://topsmarket.tops.co.th/th>.
- จำนวนสาขาวิลล่ามาร์เก็ต*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.villamarket.com>.
- เจาะลึกทำเลคอนโด: สีส้ม-สาทร หนึ่งทำเล ยอดนิยมของคนทำงานออฟฟิศ*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.trebs.ac.th>.
- เจาะแนวโน้มเกษตรอินทรีย์ไทยสดในต่อเนื่อง*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.

- ชุมพร โนนธา และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดผักออร์แกนิกในฮ่องกง. (2559). สืบค้นจาก <http://globthailand.com/>.
- ตลาดสินค้าออร์แกนิกในสหราชอาณาจักร. (2559). สืบค้นจาก <https://www.thunhoon.com>.
- ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก. (2555). สืบค้นจาก <http://www.nawachione.org>.
- ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก สุขภาพดี จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. (2556). สืบค้นจาก <http://communityserviceindustry.blogspot.com/2013/09/start-up-business.html>.
- นรุฒม์ ตันวิเชียร. (2558). *แผนธุรกิจร้านขายอาหารสุขภาพแบบจัดส่ง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). *การจัดการตลาด(Marketing: The Core)*. กรุงเทพฯ: แมกรอ-ฮิล.
- บุญดี บุญญากิจ, นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดิสพงษ์ พรชนกนาค และ ปรียวรรณ กรรณล้วน. (2547). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : จีรวัฒน์ เอ็กเพรส.
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศไทย. (2555). สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/article/1362>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารตลาดยุคใหม่ ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ย่านการค้า. (2558). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ย่านการค้า>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : เอ อาร์บิซินสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกรณ์ เสรีรัตน์. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- แหล่งกินช้อปปิ้ง ถิ่นลิ้ม. (2558). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). *สถิติจำนวน ประชากร และบ้าน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.
- อีกกี่ปีที่เกษตรอินทรีย์โลกขยายตัวต่อเนื่องแล้วประเทศไทยจะตามทันหรือไม่. (2559). สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/news/1834>.
- อาหารออร์แกนิกเปลี่ยนโลก. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th>.

- อรอนงค์ พึ่งชู และ เพ็ญจิราคนธวงศ์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van, H. G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Aschemann, W. J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76.
- Birgit, R. S., Darnhofer, I., Somsok, S., & Christian, R.V. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121.
- Chrysohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (lov) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York : Academic.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer seller Relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 11(2/3), 116-123.
- Dana, L. K. (2008). *The relative importance of ability, benevolence, and integrity in predicting supervisor and peer trust*. Unpublished master's thesis, The University of Guelph, Canada.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Ergonul, B., & Ergonul, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food & Agricultur*, 27(5), 416-422.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Howard, J. A. (1998). *Consumer behavior in marketing strategy*. New York : Prentice Hall.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9-22.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New York : Prentice Hall.
- 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, R. D., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: a review. *Food Control*, 33, 93-104.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York : Harper & Row.
- Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, A. M., Vairo, D., Wier, M., & Zanolli, R. (2005). Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: a review. Retrieved from http://www.qlif.org/research/sub1/QLIF_Review_Reanalysis_%200509.pdf.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

- Narine, L. K., Ganpat, W., & Seepersad, G. (2015). Demand for organic produce: Trinidadian consumers' willingness to pay for organic tomatoes. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 5(1), 76-91.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62(0), 661-665.
- Papagiannidis, S., See, t. E., & Bourlakis, M. (2014). Test-driving online: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 877-887.
- Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1994). Organic Food – A Description of the Irish Market. *British Food Journal*, 96(4), 3-10.
- Roitner, S. B. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.
- Sloan, A. E. (1999). The new market: Foods for the not-so-healthy. *Food Technology*, 53(2), 54-60.
- Thogersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413.
- Tung, S. J., Tsay, J. C., & Lin, M. C. (2015). Life course, diet-related identity and consumer choice of organic food in Taiwan. *British Food Journal*, 117(2), 688-704.
- Willer, H., Yussefi, M., & Sorensen, N. (2008). *The world of organic agriculture : Statistics and emerging trends*. Retrieved from <http://orgprints.org/18380/16/willer-kilcher-2009.pdf>.
- 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.
- Yin, S., Chen, M., Chen, Y., Xu, Y., Zou, Z., & Wang, Y. (2016). Consumer trust in organic milk of different brands: the role of Chinese organic label. *British Food Journal*, 118(7), 1769-1782.
- Zakowska, B. S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.





NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นาย โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท
 4) ปริญญาเอก 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

6.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 50,000 บาท |

7.ความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิกรับประทานของคุณบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1-2ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า4ครั้งต่อเดือน |

8.ปกติแล้วคุณซื้ออาหารออร์แกนิกมารับประทานจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ท็อปส์ มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> 2) วิลล่า มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) กรูเมต์ มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> 4) ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านดอยคำ | <input type="checkbox"/> 6) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

9.ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของคุณ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 200-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1,000 บาท |

10.ประเภทอาหารออร์แกนิกที่คุณนิยมซื้อมารับประทานมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ผักออร์แกนิก | <input type="checkbox"/> 2) ผลไม้ออร์แกนิก |
| <input type="checkbox"/> 3) เนื้อสัตว์ออร์แกนิก | <input type="checkbox"/> 4) ข้าวออร์แกนิก |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องดื่มออร์แกนิก | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การผลิตอาหารออร์แกนิก (Production of organic foods)						
1	กรรมวิธีผลิตอาหารออร์แกนิกจะเน้นคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2	กรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3	การผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นกรรมวิธีที่มีคุณภาพ					
4	อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge on organic food)						
1	อาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป					
2	อาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป					
3	อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป					
4	อาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป					
แรงจูงใจที่รับรู้ได้ (Perceived motives)						
1	ต้องการมีวิถีชีวิตเป็นคนรักสุขภาพ					
2	ความสดใหม่ของอาหาร					
3	การใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4	ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง					
เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Reasons for buying organic foods)						
1	มีความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก					
2	ความไว้วางใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก					
3	สามารถหาซื้อได้สะดวก					
4	ราคาของอาหารออร์แกนิกที่ไม่สูงมาก					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า (Level of trust in labeling)						
1	การติดฉลากยืนยันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น					
2	การติดฉลากยืนยันนั้นบ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและสามารถตรวจสอบได้					
3	อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันเป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงต่อลูกค้า					
4	อาหารออร์แกนิกที่มีการติดฉลากยืนยันทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะมีการปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย					
ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก (Attitudes toward organic food)						
1	ฉันชอบอาหารออร์แกนิก					
2	อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี					
3	มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก					
4	อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก (Characteristics of organic foods)						
1	อาหารออร์แกนิกมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไป					
2	อาหารออร์แกนิกดูน่าสนใจกว่าอาหารทั่วไป					
3	อาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป					
4	อาหารออร์แกนิกมีคุณสมบัติในการบำบัดโรคลำไส้เจ็บบางอย่างได้					
ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก (Risks related to non-organic foods)						
1	อาหารทั่วไปมักมีสารพิษตกค้าง					
2	อาหารทั่วไปมักมีสารตกค้างจากปุ๋ยเคมีที่ใช้					
3	อาหารทั่วไปบางชนิดผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม					
4	อาหารทั่วไปมักใช้สารเจือปนเพื่อดัดแปลงหรือยืดอายุการเก็บรักษา					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Purchase intentions)						
1	ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผักฉันจะเลือกบริโภคผักออร์แกนิก					
2	ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคข้าวฉันจะเลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก					
3	ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคผลไม้ฉันจะเลือกบริโภคผลไม้ ออร์แกนิก					
4	ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์ฉันจะเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ ออร์แกนิก					
5	ในครั้งต่อไปที่เลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จฉันจะเลือกบริโภค อาหารปรุงสำเร็จออร์แกนิก					

ท่านมีคำแนะนำเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่น่าจะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกใน
กรุงเทพมหานคร ไตบ้าง

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย โอราน เลิศศักดิ์นรินทร์

E-Mail: Oran.lert@bumail.net



71/6 ถนน สุขุมวิท 71 แขวง พระโขนงเหนือ

เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 089-2041427


อีเมล แอดเดรส : oran.lert@bumail.net

29 มีนาคม 2559

เรื่อง โกร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร
เรียน ผู้จัดการร้าน A

กระผม นาย โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารอแกนิก เนื่องจาก กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอาหารอแกนิกนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม โกร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์)
ผู้จัดการร้าน A

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์
(โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์)
ผู้ทำวิจัย

71/6 ถนน สุขุมวิท 71 แขวง พระโขนงเหนือ

เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 089-2041427

อีเมล แอดเดรส : oran.lert@bumail.net

29 มีนาคม 2559


เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหบัตติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เรียน ผู้จัดการซูเปอร์มาร์เก็ต B

กระผม นาย โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหบัตติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารอแกนิก เนื่องจาก กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอาหารอแกนิกนี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใ้ขอใ้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....



(โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์)

ผู้จัดการซูเปอร์มาร์เก็ต B

ลงชื่อ.....

โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์

(โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์)

ผู้ทำวิจัย

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ ชาญ	รวมคะแนน
Production of organic foods (POOF)		การผลิตอาหารออร์แกนิก			
Production of organic foods (POOF) (Ergonul & Ergonul, 2015)	Healthier than non-organic foods.	POOF1: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีการผลิตโดยเน้นคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	+1		
	Eco-friendly.	POOF2: ฉันคิดว่ากรรมวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1		
	Better quality.	POOF3: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกผลิตแบบมีคุณภาพ	+1		
	Safer than non-organic foods.	POOF4: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปลอดภัย	+1		
Knowledge on organic foods (KOOF)		องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก			
Knowledge on organic foods (KOOF)	They are healthier than non-organic foods.	KOOF1: ฉันรู้ว่าอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพกว่าอาหารทั่วไป	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ ชาญ	รวมคะแนน
(Ergonul & Ergonul, 2015)					
	They are safer than non-organic foods.	KOOF2: ฉันทันรู้ว่า อาหารออร์แกนิกปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป	+1		
	Contains higher amounts of vitamins and minerals when compared to non-organic foods environment.	KOOF3: ฉันทันรู้ว่า อาหารออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เป็นวิตามินและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป	+1		
	Contains less amount of chemical residue when compared to non-organic foods.	KOOF4: ฉันทันรู้ว่า อาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ ชาญ	รวมคะแนน
Perceived motives (PM)		แรงจูงใจที่รับรู้ได้			
Perceived motives (PM) (Xie, Wang, Yang, Wang, & Zhang, 2015)	Persuing a healthy lifestyle.	PM1: ฉันคิดว่าต้องการมีวิถีการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี	+1		
	Fresher than non-organic foods.	PM2: ฉันคิดว่าความสดใหม่ของอาหารมีความสำคัญ	+1		
	Good for environment.	PM3: ฉันรู้ว่าอาหารออร์แกนิกมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าอาหารทั่วไป	+1		
	No chemical residues.	PM4: ฉันพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง	+1		
Reasons for buying organic foods (RFBO)		เหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก			
Reasons for buying organic foods (RFBO)	Lack of knowledge regarding organic foods.	RFBO1: ฉันมีความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (มีการปรับให้เป็นเชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		

Factors	Eng. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
(Xie, Wang, Yang, Wang, & Zhang, 2015)					
	Distrust organic foods.	RFBO2: ฉัน ไว้วางใจในอาหาร ออร์แกนิก (มีการปรับให้เป็น เชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		
	Lack of availability of organic food products.	RFBO3: มีอาหาร ออร์แกนิกจำหน่าย อยู่ตลอดทำให้ฉัน หาซื้อได้ง่าย (มีการปรับให้เป็น เชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		
	High price premium.	RFBO4: อาหาร ออร์- แกนิกราคาไม่แพง สำหรับฉัน (มีการปรับให้เป็น เชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		
Level of trust in labeling (LTIL)		ระดับความไว้วางใจในฉลากสินค้า			
Level of trust in labeling (LTIL)	The characteristics of the organic food labeling are	LTIL1: ฉันคิดว่า ลักษณะของอาหาร ออร์แกนิกมีการติด ฉลากยืนยันทำให้ เชื่อถือได้	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
(Liang, 2016)	trustworthy.				
	The characteristics of the organic food labeling are rigorous in production and in production and inspection.	LTIL2: ฉันคิดว่า ลักษณะของอาหาร ออร์แกนิกที่มีการ ติดฉลากยืนยันนั้นมี ความเข้มงวดในการ ผลิตและสามารถ ตรวจสอบได้	+1		
	The characteristics of the organic foods labeling are honest.	LTIL3: ฉันคิดว่า ลักษณะของอาหาร ออร์แกนิกที่มีการ ติดฉลากยืนยันทำให้ รู้สึกได้ว่ามีความ ซื่อตรงต่อลูกค้า	+1		
	The characteristics of the organic food labeling are in compliance with the law.	LTIL4: ฉันคิดว่า ลักษณะของอาหาร ออร์แกนิกที่มีการ ติดฉลากยืนยันทำให้ รับรู้ได้ว่าปฏิบัติ ถูกต้องตาม กฎหมาย	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ ชาญ	รวมคะแนน
Attitudes toward organic foods (ATOF)		ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก			
Attitudes toward organic foods (ATOF) (Liang, 2016)	Dislike/like.	ATOF1: ฉันชอบอาหารออร์แกนิก (มีการปรับให้เป็นเชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		
	Bad/good.	ATOF2: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดี (มีการปรับให้เป็นเชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		
	Negative/positive.	ATOF3: ฉันมีความคิดเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก (มีการปรับให้เป็นเชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		
		ATOF4: ฉันมั่นใจว่าอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (มีการปรับให้เป็นเชิงบวกโดยผู้วิจัย)	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Characteristics of organic foods (COOF)		คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก			
Characteristics of organic foods (COOF) (Ergonul & Ergonul, 2015)	More delicious than non-organic foods.	COOF1: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไป	+1		
	More attractive than non-organic foods.	COOF2: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีความน่าสนใจกว่าอาหารปกติทั่วไป	+1		
	Having a shorter shelf life than non-organic foods.	COOF3: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีอายุการเก็บรักษาที่น้อยกว่าอาหารทั่วไป	+1		
		COOF4: ฉันคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีคุณสมบัติในการบำบัดโรคร้ายไข้เจ็บบางอย่างได้	+1		
Risks related to non-organic foods (RRNO)		ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก			
Risks related to non-organic foods (RRNO)	Pesticides, fertilizers and their residues.	RRNO1: อาหารที่ไม่เป็นออร์แกนิกน่าจะมีสารพิษตกค้างอยู่	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
(Ergonul & Ergonul, 2015)		RRNO1: อาหารที่ไม่เป็นออร์แกนิกน่าจะมีปุ๋ยเคมีตกค้างอยู่			
	Genetically modified organisms.	RRNO2: อาหารที่ไม่เป็นออร์แกนิกมีการตัดแปลงพันธุกรรม	+1		
	Irradiation.	RRNO3: อาหารที่ไม่เป็นออร์แกนิกน่าจะมีการฉายรังสี	+1		
	Artificial colorants, and other additives.	RRNO4: อาหารที่ไม่เป็นออร์แกนิกน่าจะมีการใช้สีสังเคราะห์และสารอื่นๆเจือปน	+1		
		RRNO4: อาหารที่ไม่เป็นออร์แกนิกน่าจะมีการใช้สารเจือปนอื่นๆ			
Purchase intentions (PI)		ความตั้งใจซื้อ			
Purchase intentions (PI) (Liang, 2016)	The next time I shop for vegetables, I am very likely to choose organic	PI1: ในครั้งต่อไปที่ฉันจะบริโภคผักฉันน่าจะเลือกบริโภคผักออร์แกนิก	+1		

Factors	Eng, V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ ชาญ	รวมคะแนน
	vegetables.				
	The next time I shop for rice, I am very likely to choose organic rice	PI2: ในครั้งต่อไปที่ฉันจะบริโภคข้าวฉันน่าจะเลือกบริโภคข้าวออร์แกนิก	+1		
	The next time I shop for fruit, I am very likely to choose organic fruit.	PI3: ในครั้งต่อไปที่ฉันจะบริโภคผลไม้ฉันน่าจะเลือกบริโภคผลไม้ ออร์แกนิก	+1		
	The next time I shop for meat, I am very likely to choose organic meat.	PI4: ในครั้งต่อไปที่ฉันจะบริโภคเนื้อสัตว์ฉันน่าจะเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ออร์แกนิก	+1		
	The next time I shop for processed food, I am very likely to choose organic processed food.	PI5: ในครั้งต่อไปที่ฉันจะบริโภคอาหารปรุงสำเร็จฉันน่าจะเลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นอาหารออร์แกนิก	+1		

- Ergonul, B. & Ergonul, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food & Agricultur*, 27(5), 416-422.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- 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.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายโอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์
อีเมล	Oranoat1991@gmail.com
ที่อยู่	71/6 ซอยพัฒนาแคววม 12 ถนนสุขุมวิท 71 เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยม อันดับหนึ่ง คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ -สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น -ปลาย โรงเรียนเซนต์ดอมินิก
ประสบการณ์ทำงาน	-ปี2556-2557 บริษัท แพรนต้าจิวเวลรี่ จำกัด มหาชน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย ODM

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไอฟาร์ เบลัดักลินันท์ อยู่บ้านเลขที่ 71/6

ซอย พัฒนาธรรม 12 ถนน สุขุมวิท 71 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204375

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(โอสการ์ เว็ทส์กลีนเบิร์ก)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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