

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Perceived Values Affecting Intention to Purchase Organic Vegetables and  
Fruits of Customers in Bangkok



การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Values Affecting Intention to Purchase Organic Vegetables and Fruits of  
Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

ยุ่น หนาน ชุน  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ยุ่น หนาน ชุน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 กันยายน 2560

ยุ่น หนาน ชุน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาใช้วิธี IOC และตรวจสอบ ความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.987 และ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก วิธีการ ทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านราคา, การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย, การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ, การรับรู้  
คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก*

Sun, Y. M.B.A., September 2017, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Values Affecting Intention to Purchase Organic Vegetables and Fruits of Customers in Bangkok. (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this study were to study the perceived values of price perceived values of safety perceived values of health perceived values of environmental and perceived values of quality affecting intention to purchase organic vegetables and fruits of customers in Bangkok. The questionnaire was verified by content validity and reliability test. The Cronbach's Alpha reliability test was used for 30 participants and the reliability of 0.987 was shown for this study. In addition, 400 participants, who were costumers in Bangkok, were asked to fill out the questionnaire. The statistical methods were categorized into the descriptive such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic methods were Multiple Regression Analysis.

The result revealed that the most of respondents are female with 21-30 years of age, graduated with bachelor's degree, and most of them working in the private company with a monthly income between 10,001-20,000 baht. The results of hypothesis testing showed that the perceived values of price, perceived values of safety, perceived values of health and perceived values of quality affected intention to purchase organic vegetables and fruits of customers in Bangkok at the significant level of 0.05. While the perceived values of environmental did not affect affected intention to purchase organic vegetables and fruits of customers in Bangkok.

*Keywords: Perceived Values of Price, Perceived Values of Safety, Perceived Values of Health, Perceived Values of Environmental, Perceived Values of Quality, Intention to Purchase Organic Vegetables and Fruits*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ยุ่น หนาน ชุน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
2.9 สมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	29



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (n = 30)	27
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	31
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	33
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	34
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	36
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	37
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก	39
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	40
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในไทย	2
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	23

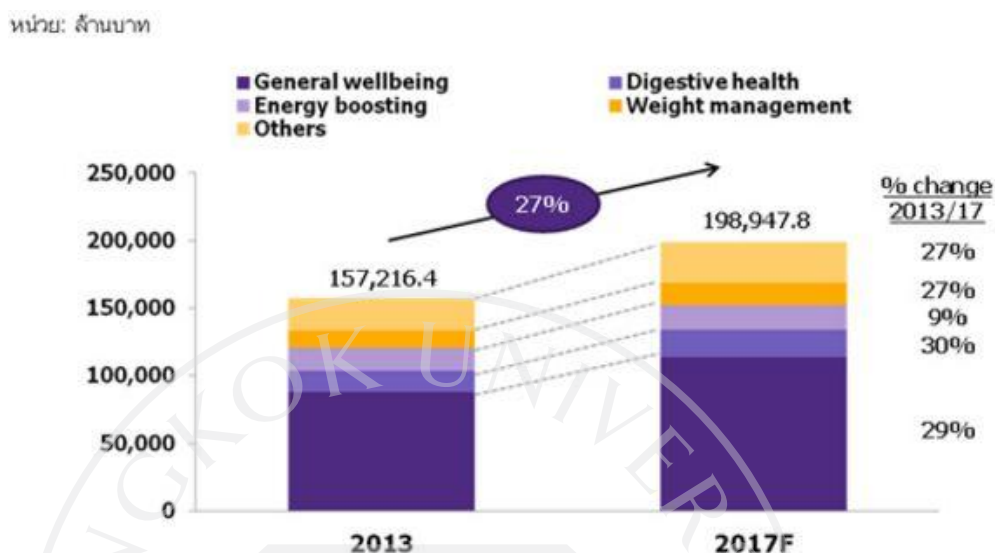


## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยที่มนุษย์ต้องการ ความปลอดภัยของอาหารจึงเป็นเรื่องพื้นฐานของอาหารทุกชนิด ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทาน มีการให้ความสนใจต่อประโยชน์ทางโภชนาการ ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร เช่น การสนใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตัดแต่งพันธุกรรม เป็นต้น (ธวัลยา สิทธิยศ และ ชีรเวช ทิตยส์แสง, 2559) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สะท้อนได้จากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท Health and Wellness ที่เติบโตขึ้นราว 9% ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน โดย Sub-segment คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท General Wellbeing ตัวอย่างเช่น อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค บำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสื่อมของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย และมีผลให้สุขภาพโดยรวมแข็งแรงมากขึ้น (“ส่องพฤติกรรม”, 2560)

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในไทย



ที่มา: *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์: อุตสาหกรรมอาหาร*. (2560). สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com/greennews1202.html>.

ซึ่งจากกระแสการตื่นตัวในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคหันมารับประทานผักและผลไม้กันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ผักและผลไม้มีความสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ในฐานะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ รวมทั้งเป็นแหล่งสำคัญของธาตุอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่อุดมไปด้วยธาตุเหล็ก แคลเซียม และวิตามินต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย แต่ทั้งนี้แม้ว่าผักและผลไม้จะอุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ผักและผลไม้ส่วนใหญ่ต่างมีสารปนเปื้อนต่างๆ ที่ให้โทษแก่ผู้บริโภคได้ (อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558) จึงทำให้เกิดอาหารออร์แกนิก (Organic Food) ขึ้น เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือ “อาหารอินทรีย์” ที่เป็นอาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น (รวมไปถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม) กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ จะไม่ผ่านการฉายรังสี ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปในอาหาร ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการทำปศุสัตว์ก็จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนภาพ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย ซึ่งในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการ

ออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ (มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย), 2557)

ทั้งนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับผักและผลไม้ออร์แกนิกยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่สามารถเลือกลงทุนได้หลายแบบ เห็นได้จากในปัจจุบันที่มีการลงทุนธุรกิจเกี่ยวกับผักและผลไม้ออร์แกนิกทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ที่มีนักลงทุนหันมาทำผักและผลไม้ออร์แกนิกทั้งเปิดร้านขายตามสถานที่ต่างๆ และร้านออนไลน์ที่มีบริการส่งถึงที่ ดังนั้น การลงทุนทำธุรกิจเรื่องของผักและผลไม้ออร์แกนิกยังคงน่าลงทุน แต่ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ให้ละเอียด ทั้งด้านโภชนาการ การตลาด และการหาทำเลหรือสถานที่สำหรับขาย แม้ว่า การขายผ่านทางออนไลน์จะเป็นช่องทางการตลาดที่ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว แต่การแข่งขันที่สูงซึ่งหากมีการเปิดช่องทางใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ธุรกิจผักและผลไม้ออร์แกนิกก็ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังต่อยอดไปได้อีกในอนาคต (“เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี”, 2559)

ซึ่ง Jiyoung (2016) กล่าวว่า ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค Wee, Ariff, Zakuan & Tajudin (2014) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค รวมทั้ง กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก และ ณัชญ์ธันน พรพมา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

จากสภาวะที่กล่าวมาจะเห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างหันมาดูแลสุขภาพด้วยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็น การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษา การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1) ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชย์กรรม จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

2) เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า สถานีรถไฟฟ้า ในเขตดังกล่าว

### 1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

#### 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1.1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 1.2) การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย
- 1.3) การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ
- 1.4) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- 1.5) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

#### 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 2.1) ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก



#### 1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์หรือวิธีการอื่นๆ

1.4.2 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผักและผลไม้อร์แกนิก และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 สามารถนำผลการวิจัยนี้ให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผักและผลไม้อร์แกนิก และผู้ที่สนใจนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิก และเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผักและผลไม้อร์แกนิก หมายถึง ผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษในทุกขั้นตอนและเป็นสินค้าที่ปลอดภัยมีคุณภาพต่อผู้บริโภค ปราศจากการใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตเพื่อเร่งผลผลิต

1.6.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมถึงคุณค่าของผักและผลไม้อร์แกนิกที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมีความเหมาะสมกับคุณค่าของผักและผลไม้อร์แกนิกนั้นๆ และเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.6.3 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย หมายถึง การจัดการให้ผักและผลไม้อร์แกนิกที่นำมาเป็นอาหารบริโภคมีความปลอดภัย ปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย สามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร

1.6.4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกที่มีผลดีต่อสุขภาพ ทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว และดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป

1.6.5 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดว่าผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร รวมทั้งช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง

1.6.6 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มี การเปิดรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของผักและผลไม้อร์แกนิก ทั้งในเรื่องของความสด รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพที่เหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป

1.6.7 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษา การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

Williams & Soutar (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

Overby & Lee (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Boksberger & Melsen (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

Szymanski & Hernald (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

พงศ์ศรีรัมย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน และยินยอมจ่ายค่าสินค้าต่างกัน

นักการตลาดจะใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ การใช้พนักงานขาย การสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้ซื้อได้รับรู้ ตัวอย่างเช่น คลินิกเสริมความงามที่มีการโฆษณาสร้างตราสินค้า ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ย่อมมีคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มากกว่าคลินิกเสริมความงามที่ไม่มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดราคาแบบนี้ต้องสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ถ้ากิจการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่งในด้านภาพลักษณ์และการให้บริการ ควรกำหนดราคาไม่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง หรือสูงกว่าราคาของคู่แข่งเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป และได้รับคุณค่าที่มากกว่าการซื้อสินค้าของคู่แข่ง กิจกรรมต้องค้นหาแบบของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับที่แตกต่างไปจากสิ่งที่คู่แข่งได้นำเสนออยู่ ด้วยการทำวิจัยตลาดในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) หากมีการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับ ถ้ากิจการกำหนดราคาขายสูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่า สามารถดำเนินการได้ 4 วิธี คือ (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555)

1. วิธีการประเมินราคาโดยตรง (Direct Price-Rating Method) ถามผู้ซื้อโดยตรงว่าราคาสินค้าของกิจการควรเป็นเท่าใด
2. วิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ (Direct Perceived-Value-Rating Method) การประเมินเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคได้
3. วิธีวินิจฉัย (Diagnostic Method) ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าต้องพิจารณา ปัจจัยหลายอย่างอาจต้องใช้วิธีวินิจฉัย โดยการพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ด้วยวิธีการเลือกปัจจัยสำคัญที่คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นมาก่อน แล้วให้น้ำหนักความสำคัญ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เลือกมาดังกล่าว
4. วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าในการใช้งาน (Value – in – Use Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบคุณค่าการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การกำหนดระดับราคาที่เหมาะสม มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) เลือกผลิตภัณฑ์อ้างอิง 1 รายการ ซึ่งอาจเป็นสินค้าของคู่แข่งชั้นหลัก หรือสินค้าของกิจการ ที่ต้องการใช้เป็นฐานการอ้างอิง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคา

2) ประเมินมูลค่าราคาของแต่ละองค์ประกอบหรือคุณสมบัติสำคัญที่จะนำเสนอให้เพิ่มเติมจากที่ผลิตภัณฑ์อ้างอิงมีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาอ้างอิง จะมีมูลค่าส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

3) ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกำหนดราคา ด้วยการนำราคาของผลิตภัณฑ์อ้างอิง รวมกับมูลค่าของส่วนเพิ่ม

4) ประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เนื่องจากราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคควรจะต้องจ่ายเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในข้อเท็จจริงของราคาแต่ละส่วนประกอบที่กิจการได้เพิ่มเข้าไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคกิจการต้องลดระดับราคาลงมาจากระดับราคา ณ มูลค่าทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคพอใจในคุณค่าที่รับรู้ ควรนำแนวคิดการกำหนดราคาวิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ หรือ วิธีการวินิจฉัย มาร่วมทำการพิจารณาประกอบ

5) การกำหนดราคาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กิจการต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินและต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าที่เกิดขึ้น ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนที่เสียเวลา และต้นทุนที่เสียความรู้สึก ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ทั้งนี้ กิจการต้องคำนึงถึงกำไรผลตอบแทนที่จะได้รับจากราคาที่กำหนดขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนาปนนท์ (2553) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) หมายถึง การจัดการให้อาหาร และสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภค ปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร (food hazard) ได้แก่

- อันตรายทางชีวภาพ
- อันตรายทางเคมี
- อันตรายทางกายภาพ

โดยมีมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านอาหาร

- Codex Alimentarius Commission (Codex)

- Good Agricultural Practice (GAP)
- Good Hygiene Practice (GHP)
- Good Manufacturing Practice (GMP)
- Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)
- British Retail Consortium Standard-Food (BRC)
- International Food Standard (IFS)
- European Hygienic Equipment Design Group (EHEDG)
- 3-A Sanitary Standards, Inc. (3-A SSI)
- Positive list system

สภานิติบัญญัติฯ 2553) กล่าวว่า โดยทั่วไปปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่า สิ่งที่เกิดจากความไม่ปลอดภัยของอาหารมีหลายประเภท คือ

1. เชื้อโรคประเภทต่างๆ ทั้งเชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส ซึ่งอาจติดมาตั้งแต่กระบวนการปลูก จนถึงการเก็บรักษา และกระบวนการผลิตเพื่อการแปรรูปต่างๆ ตลอดจนการขนส่ง
2. สารตกค้างของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชชนิดต่างๆ ซึ่งเกษตรกรมีการใช้ในกระบวนการปลูก และเก็บรักษาผลผลิต
3. สารตกค้างของแอนติไบโอติก และฮอร์โมน ต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมโรคต่างๆ และเร่งการเจริญเติบโต
4. สารปนเปื้อนอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่สารในข้อ 2-3
5. อาหารฉายรังสี ในกรณีที่มีการตกค้างของสารกัมมันตรังสีต่างๆ ที่ใช้
6. อาหารที่มาจากกระบวนการของเทคโนโลยีชีวภาพ หรือการตัดต่อยีนส์ (GMO)

ซึ่งนักวิทยาศาสตร์มีความเป็นห่วงว่าจะเกิดผลกระทบต่อมนุษย์ในอนาคต

สภานิติบัญญัติฯ 2555) กล่าวว่า การผลิตผัก ผลไม้สดของไทย จากการวิจัยพบว่ามีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายที่สำคัญดังนี้ อันตรายทางเคมีได้แก่ สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

- ผักสด ชนิดของผักที่บริโภคในประเทศและพบสารตกค้างในปริมาณสูง ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก และผักกาดขาว โดยชนิดสารเคมีที่พบตกค้างเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ Carbofuran, Carbosulfan, Cypermethrin และ Methamidophos ผลไม้สด

- ผลไม้สดที่บริโภคในประเทศพบว่า ส้มเขียวหวาน ฝรั่งและแตงโม มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างมาก โดยมีจุดเสี่ยง คือ ขั้นตอนการเพาะปลูกและการปฏิบัติก่อนและ

หลังการเก็บเกี่ยว ในขณะที่ผลไม้ชนิดอื่นๆ เช่น สับปะรด พบการตกค้างของ สารไนเตรท ซึ่งมีสาเหตุจากการใส่ปุ๋ยไนโตรเจนในปริมาณที่มากเกินไป โดยมีจุดเสี่ยงคือ ขั้นตอนการเพาะปลูกสำหรับลำไย พบการตกค้างของ สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จากการรมควันเพื่อให้เปลือกแห้งและแข็ง ทนทานต่อการขนส่งและป้องกันการเน่าเสีย โดยมีจุดเสี่ยงคือ การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ส่วนสินค้าผัก ผลไม้สด นำเข้ามีสารเคมีตกค้างที่ควรตรวจติดตาม ได้แก่ องุ่น ส้ม แอปเปิ้ล สาลี่และแครอท สำหรับอันตรายด้านชีวภาพในผักผลไม้สดที่สำคัญ คือ เชื้อ E .coli ในข้าวโพดฝักอ่อนหลังจากการกรีดเปลือกออกจากฝัก

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ

อรอนงค์ พิงชู (2557) กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

Benbrook, Charles, Greene & Alan (2008) กล่าวว่า อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ผลิตจากกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจมีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ก็ได้ โดยทั่วไป การผลิตและแปรรูปอาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ส่วนการแปรรูป ก็มีการควบคุมในเรื่องสารปรุงแต่ง ที่อนุญาตให้ใช้ได้อย่างค่อนข้างเข้มงวด ทั้งสารแต่งสี กลิ่น รส รวมไปถึงสารกันบูด นอกจากผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะมีความปลอดภัยมากกว่าผลผลิตทั่วไปแล้ว ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรงที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ก็คือ คุณค่าทางโภชนาการ

Roitner-Schobesberger (2008) กล่าวว่า การตอบสนอง การยอมรับต่อความตระหนักของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความตื่นตัวและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจากความหวาดกลัวดังกล่าวได้ส่งผลให้มีผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดรายใหม่ๆ เริ่มต้นใส่ใจเนะน จนถึงหลากหลายสินค้าที่ระบุถึง ความเป็นผักปลอดสารพิษ หรือเรียกว่า ผักปลอดยาฆ่าแมลง อย่างไรก็ตามปัญหาของการปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในพืชผักผลไม้ก็ยังคงพบว่ายังคงมีอยู่ จากปัญหาเหล่านี้ก็ได้เปิดโอกาสให้อาหารออร์แกนิกซึ่งถูกปลูกผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ ขณะเดียวกัน ในประเทศไทยการรับรู้ รับรองของผู้บริโภค/Customer Perception นั้นยังมีอยู่น้อย ดังนั้นการศึกษาสำรวจได้ถูกกำหนดขึ้นในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวน 3 ใน 848 คนของผู้เข้าร่วมได้บอกว่า เคยซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกสำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ได้จากการศึกษาคือ

กลุ่มของผู้เข้าร่วมที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกนั้นมีความโน้มเอียงว่าเป็นผู้สูงอายุ มีการศึกษาสูง และเป็นผู้ที่มียาได้ต่อครอบครัวสูงมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อ ส่วนจากการศึกษาที่ได้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดคือ ผู้บริโภคบางครั้งแยกไม่ออกและไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนต่อฉลากอาหารออร์แกนิกและฉลากปลอดยาฆ่าแมลง (ผักปลอดสารพิษ)

Worthington (2001) กล่าวว่า การเปรียบเทียบผลผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรทั่วไป 1,240 ชนิด พบว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าผลผลิตทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคาดว่า น่าจะเกิดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ

1) การปรับปรุงบำรุงดินในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทำให้พืชเกษตรอินทรีย์มีระบบเมตาโบลิซึมที่ดีกว่า ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีวิตามินซี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัสที่สูงกว่าผลผลิตที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีไนเตรทและโลหะหนักตกค้างน้อยกว่า (ไนเตรทเป็นสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค) และในขณะเดียวกัน ปริมาณโปรตีนในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผลผลิตทั่วไป

2) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณน้ำในผลผลิตต่ำกว่า (เฉลี่ย 20%) ซึ่งทำให้มวลแห้ง (dry matter) สูงกว่าผลผลิตทั่วไป ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารต่างๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าผลผลิตทั่วไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

Jiyoung (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

Lu, Bock & Joseph (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค (William & Ferrell, 2010) และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rizwanalam, 2013) องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

Ngobo (2011) กล่าวว่า การพิจารณาด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์



(Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006; Lockie, Lyons & Grice, 2004 และ Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008) ตัวอย่างเช่น Tsakiridou, et al, (2008) พบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศกรีซแสดงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคกรีซ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความสนใจของผู้บริโภคและความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

มูลนิธิสืบนาคะเสถียร (2555) กล่าวว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimensions) แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. มิติทรัพยากร (Resources Dimensions) หมายถึง ทรัพยากรทั้งที่เป็นธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นมิติที่สำคัญที่สุด เพราะมีบทบาทต่อมนุษย์ในการเอื้อประโยชน์ด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม มิติทางทรัพยากรมี 4 มิติ

- ทรัพยากรกายภาพ เป็นทรัพยากรพื้นฐานของระบบสิ่งแวดล้อม
- ทรัพยากรชีวภาพ เป็นมิติพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า พืช เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมระบบสิ่งแวดล้อมและเป็นตัวฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของระบบ
- คุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาสร้างคุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์เช่น เกษตรกรรม พลังงาน
- คุณค่าคุณภาพชีวิต เป็นกลุ่มทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและสังคม ผลที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรจะเป็นตัวชี้ประเด็นว่าสภาพของสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไร มิติทรัพยากร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการจัดการความยั่งยืนของระบบสิ่งแวดล้อม

2. มิติเทคโนโลยี เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ความผิดพลาดของการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. มิติของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- ของแข็ง ได้แก่ กากสารพิษ ขยะ ฝุ่นละออง
- ของเหลว น้ำ น้ำมัน ไขมัน
- ก๊าซ อากาศที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษ เขม่าควัน ออกไซด์ของไนโตรเจน ฯลฯ
- มลพิษทางฟิสิกส์เสียง มลพิษของควันทัน รังสี

4. มิติเศรษฐกิจและสังคม/มิติมนุษย์ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบภาคในสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ประชากร ภาวะเปื้อน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับมนุษย์

อภิชาติ ใจอารีย์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการกระทำให้เกิดจากความสำนึกซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาหรือประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

Chernatony (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

Wong & Sohal (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจที่ควรจะได้รับ

Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะ เป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gregg & Walczak (2010) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

Ladhari (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก

Yeh & Li (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลให้เกิดการสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมี

มาตรฐาน เป็นต้นการกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน และส่วนครองตลาดสูงสุด โดยต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด และเป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้า
2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก ซึ่งส่วนมากจะคงคุณภาพไว้เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น
3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่าง หรือเป็นการต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม การตัดสินใจใช้ทางเลือกใดต้องพิจารณาที่โอกาสอันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolias (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต และมันเป็นส่วนของการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Mohamad, Rusdi & Hashim, (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที โดยทฤษฎีตามแผน ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่พวกเขาซื้อในช่วงชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคจะสนใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น Organic Food มีความต้องการเพิ่มขึ้นกับอุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัด (Ahmad & Juhdi, 2010)

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

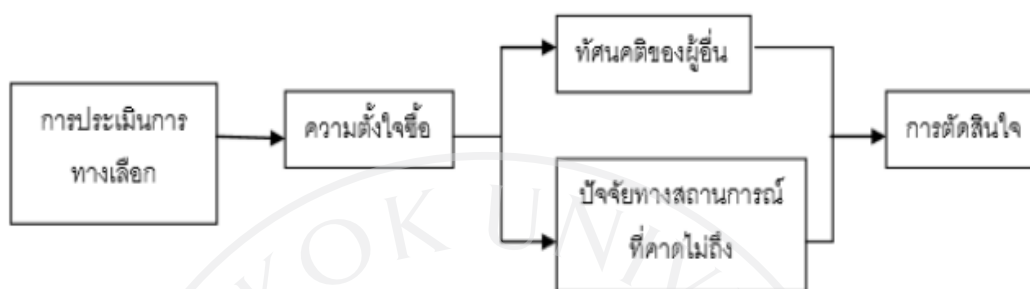
Anderson (2006) อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น จึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Kim & Pysarchik (2000) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตรายี่ห้อต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจ

ซื้อจากตราอยู่ที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแรก อยู่ทีระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้ซื้อ โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคาถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้นๆ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชญ์ธันน พรหมมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้

ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen(1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

กตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.96 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

วชิระ สิงห์คง (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านอาหารปลอดภัยของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข อำเภอเมือง กำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ที่ถูกต้องของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในการดำเนินงานอาหารปลอดภัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้อันตรายจากสารปนเปื้อนในอาหาร ด้านการรับรู้มาตรฐานการสุขาภิบาลอาหาร ด้านการรับรู้วิธีปฏิบัติและประโยชน์ของงานอาหารปลอดภัย และด้านการรับรู้อุปสรรคในการดำเนินงานอาหารปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานอาหารปลอดภัยในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติ และขั้นตอนการติดตามประเมินผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วม ร้อยละ 35.67 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอาหารปลอดภัยของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) คือ สถานภาพการคุ้มครองผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสาร เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และความถี่ของการทำกิจกรรมของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในการคุ้มครองผู้บริโภค

ฉัตรชัย สังข์ผุด และจันทิรา วงศ์วิเชียร (2553) ศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยทางอาหารของ ทรัพยากรชีวภาพในชุมชนประมงอ่าวนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจติดตามความปลอดภัย ทางอาหารภายในชุมชนประมงอ่าวนครศรีธรรมราช โดยศึกษา อันตรายทางอาหารของทรัพยากร ชีวภาพที่นำมาใช้เป็นอาหารท้องถิ่น ได้แก่ กุ้งขาว กุ้งก้ามกราม กุ้งต๊ึกแตนสามแถบ หอยนางรม หอย กะพง หอยแมลงภู่ ปูม้า ปูแสมก้ามม่วง ปูทะเล ปลาตุ๊กทะเล ปลากระบอก ปลาจวด ผลลำแพน ผักเบี้ยทะเลและชะคราม ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีพยาธิตัวจิ๋วอยู่ในบริเวณลำไส้ ของปลาจวด ส่วน การวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ตรวจไม่พบ *Vibrio Cholerae* และ *Escherichia Coli* ในทุกตัวอย่าง แต่ตรวจพบ *Coliforms Bacteria* ในตัวอย่างกุ้งขาว กุ้งก้ามกราม กุ้งต๊ึกแตนสามแถบ หอยนางรม หอย กะพงและปูทะเล ด้วยปริมาณที่อันตรายคือมากกว่า 1,100 MPN/g ตรวจพบปริมาณจุลินทรีย์ที่ ต้องการอากาศทั้งหมดต่ำสุดในผลลำแพนเท่ากับ 3.13 LogCFU/g และพบสูงสุดในปูทะเลเท่ากับ 5.58 LogCFU/g ผลการวิเคราะห์โลหะหนักตะกั่ว (Pb) และแคดเมียม (Cd) พบว่า มีปริมาณอยู่ใน เกณฑ์มาตรฐานที่ปลอดภัย โดยพบสารตะกั่วสูงสุดในหอยแมลงภู่เพียง 0.29 และพบสารแคดเมียม สูงสุดในหอยนางรมเพียง 0.16 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

Jiyoung (2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภค สูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจสำคัญต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคสูงอายุ ภายใต้แรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านความกังวลด้าน ความปลอดภัยของอาหาร ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบหา ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตนเองและความกังวลด้านความปลอดภัย ของอาหาร และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค

Rambalak & Govind (2016) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่ม ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา การศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความตั้งใจ ซื้ออาหารอินทรีย์ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศอินเดีย) โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหนุ่มสาวจำนวน 220 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษานี้ สนับสนุนกรอบ โครงสร้างพฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีอำนาจพยากรณ์กำหนดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของ ผู้บริโภค

Sigrid & Tove (2015) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์และความห่วงใยสุขภาพ: โดยใช้ข้อมูลที่ได้ จากการสังเกตวิธีการบริโภคอาหาร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของแต่ละ

บุคคล โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับความตั้งใจซื้อสินค้าและ ส่วนประกอบของอาหาร โดยเป็นการศึกษาผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก ผลการศึกษาพบว่า อาหาร อินทรีย์ที่มีการบริโภคสูงในประเทศเดนมาร์กได้แก่ ผัก และผลไม้ ส่วนไขมันและเนื้อสัตว์มีการบริโภค ในปริมาณจำกัดที่เป็นไปตามคำแนะนำของแพทย์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศเดนมาร์กมีความเชื่อที่ว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์ จะทำให้มีสุขภาพที่ดี และการบริโภคอาหารอินทรีย์และการรับรู้กระบวนการผลิตของอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Wee, Ariff, Zakuan & Tajudin (2014) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค การศึกษานี้พยายามที่จะตรวจสอบการรับรู้ด้านความปลอดภัย และการรับรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีตามแบบแผน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกลาง ประเทศมาเลเซีย จำนวน 288 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 96 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค

Shaharudin, Pani, Mansor, Elias & Sadek (2010) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐเกดะห์ ประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการค้นพบของปัจจัยทาง ศาสนาและอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศมาเลเซีย โดยการวิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยทางศาสนาและผลกระทบอื่นๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของ ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางศาสนามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยใหญ่อื่นๆ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการมีจิตสำนึกด้านสุขภาพในการตัดสินใจในการ ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

Voona, Nguib & Agrawalc (2011) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหาร ออร์แกนิก: การศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง การศึกษานี้เป็น การศึกษาปัจจัยของความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผนเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบ แนวคิดและสร้างสมมติฐาน โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐาน และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นรูปแบบที่ตรวจสอบผลกระทบต่อความตั้งใจหรือความเต็มใจที่จะ จ่าย (WTP) สำหรับอาหารออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวก

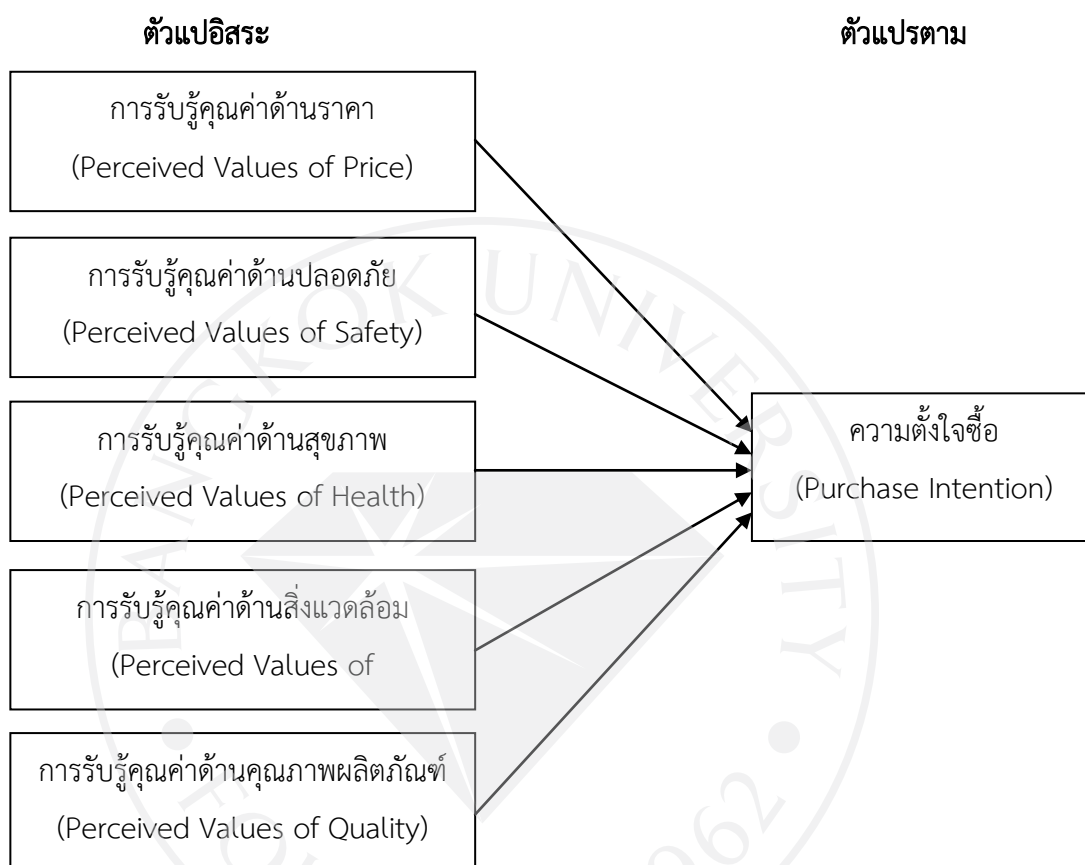


ต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญ จึงแสดงให้เห็นว่าความพยายามที่จะส่งเสริมการเจริญเติบโตของการบริโภคควรมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Rimal, Moon & Balasubramanian (2006) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาครั้งนี้จะตรวจสอบบทบาทของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีชีวภาพในการสร้างรูปแบบการซื้อออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีจีเอ็ม และตัวแปรทางสังคมและประชากรในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงลบทั้งสุขภาพในระยะยาว และอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม, ความไม่เสมอภาคในการกระจายของผลประโยชน์จากเทคโนโลยี และผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีความเชื่อที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าอาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ผลจากการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีชีวภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2: การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H3: การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H4: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H5: การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

###### 3.1.1.1 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

###### 3.1.1.2 ข้อมูลการรับรู้คุณค่า

ข้อมูลการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

### 3.1.1.3 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก

ข้อมูลความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

### 3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

### 3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.978 ดังตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (n = 30)

ข้อ	ปัจจัย	Cronbach's Alpha Coefficient
1	การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.937
2	การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	0.917
3	การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	0.913
4	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	0.842
5	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.908
6	ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก	0.933
<b>รวม</b>		<b>0.978</b>

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

## 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนด

ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคำนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1) ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชย์กรรม จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

2) เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า สถานีรถไฟ ในเขตดังกล่าว

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิก

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิก มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก หรือรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิก โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาดังกล่าวพร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	94	23.5
21- 30 ปี	174	43.5
31- 40 ปี	76	19.0
41 - 50 ปี	35	8.8
51 ปี ขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา อายุ 31– 40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

#### 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรี	205	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

#### 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.2
ข้าราชการ	57	14.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

#### 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 20,000 บาท	132	33.0
20,001 – 30,000 บาท	82	20.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0
40,001 - 50,000 บาท	32	8.0
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.1.6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา  
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปรากฏผล  
ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกไม่แพงจนเกินไป	3.91	0.871	มาก
2. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไป	3.52	0.835	มาก
3. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ ได้รับ	3.53	1.083	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.64	1.033	มาก
รวม	3.64	0.878	มาก

จากตารางที่ 4.6: พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.878) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกไม่แพงจนเกินไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.91) รองลงมาคือ ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X}$  = 3.64) ถัดมา ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ( $\bar{X}$  = 3.53) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{X}$  = 3.52)

4.1.7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย  
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย	3.81	0.955	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป (ที่ไม่ใช่อร์แกนิก)	3.83	0.885	มาก
3. ผักและผลไม้อร์แกนิกปลอดภัยสารเคมีที่เป็นอันตราย	3.78	0.899	มาก
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ	3.69	1.031	มาก
รวม	3.77	0.843	มาก

จากตารางที่ 4.7: พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.77) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.843) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป (ที่ไม่ใช่อร์แกนิก) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83) รองลงมาคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 3.81) ถัดมา ผักและผลไม้อร์แกนิกปลอดภัยสารเคมีที่เป็นอันตราย ( $\bar{X}$  = 3.78) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ ( $\bar{X}$  = 3.69)

4.1.8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ  
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ

การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริโภคปลุกผักและผลไม้อร์แกนิกส่งผลดีต่อสุขภาพ	3.72	1.144	มาก
2. การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว	3.52	0.976	มาก
3. การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ	3.60	1.126	มาก
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป	3.79	0.931	มาก
รวม	3.65	0.927	มาก

จากตารางที่ 4.8: พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.927) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.79) รองลงมาคือ การบริโภคปลุกผักและผลไม้อร์แกนิกส่งผลดีต่อสุขภาพ ( $\bar{X}$  = 3.72) ถัดมา การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ ( $\bar{X}$  = 3.60) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว ( $\bar{X}$  = 3.52)

#### 4.1.9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฝักและผลไม้อร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.83	0.802	มาก
2. ฝักและผลไม้อร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร	3.69	0.895	มาก
3. ฝักและผลไม้อร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย	3.85	0.811	มาก
4. ฝักและผลไม้อร์แกนิกช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง	3.53	0.944	มาก
รวม	3.72	0.711	มาก

จากตารางที่ 4.9: พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.711) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฝักและผลไม้อร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.85) รองลงมาคือ ฝักและผลไม้อร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$  = 3.83) ถัดมา ฝักและผลไม้อร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร ( $\bar{X}$  = 3.69) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฝักและผลไม้อร์แกนิกช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง ( $\bar{X}$  = 3.53)

4.1.10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความสดมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป	3.85	0.937	มาก
2. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป	3.90	0.678	มาก
3. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีรสชาติที่ดี	3.52	0.875	มาก
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป	3.62	0.931	มาก
รวม	3.72	0.762	มาก

จากตารางที่ 4.10: พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.762) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.90) รองลงมาคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความสดมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ( $\bar{X}$  = 3.85) ถัดมา ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป ( $\bar{X}$  = 3.62) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกมีรสชาติที่ดี ( $\bar{X}$  = 3.52)

4.1.11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก

ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในอนาคต	3.58	0.967	มาก
2. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในชีวิตประจำวัน	3.55	1.084	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว	3.49	0.876	มาก
4. ที่ผ่านมามีท่านซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกบ่อยครั้งและตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอมากขึ้นในอนาคต	3.51	1.021	มาก
5. ในอนาคตอันใกล้ผักและผลไม้อร์แกนิกจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ	3.92	0.850	มาก
รวม	3.60	0.854	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.60) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.854) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตอันใกล้ผักและผลไม้อร์แกนิกจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.92) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในอนาคตอันใกล้ ( $\bar{X}$  = 3.58) ถัดมา ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X}$  = 3.55) และที่ผ่านมามีท่านซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกบ่อยครั้งและตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอมากขึ้นในอนาคต ( $\bar{X}$  = 3.51) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว ( $\bar{X}$  = 3.49)

#### 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

independent variables	B	Std. Error	$\beta$	t	sig
(constant)	0.460	0.104		4.412	0.000
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.480	0.056	0.494	8.527	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	0.258	0.046	0.255	5.637	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ	0.439	0.046	0.476	9.454	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	-0.035	0.038	-0.029	-0.938	0.349
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.241	0.067	0.216	3.598	0.000*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,  $R = 0.913$ ,  $R^2 = 0.834$ ,  $F\text{-Value} = 396.429$ ,  $\text{sig}(P\text{-Value}) < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.834$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 83.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 16.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ( $\text{Sig}=0.000$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ( $\beta = 0.492$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ( $\text{Sig}=0.000$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้าน

ปลอดภัย ( $\beta = 0.255$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ (Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ( $\beta = 0.476$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Sig=0.349) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.216$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และผลจากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 4</b> การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 5</b> การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

5.1.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาอายุ 31– 40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

5.1.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

5.1.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมาเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

5.1.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้

30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

5.1.1.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกไม่แพงจนเกินไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ถัดมา ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีค่าน้ำหนักกับเงินที่จ่ายไป

5.1.1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป (ที่ไม่ใช่อร์แกนิก) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย ถัดมา ผักและผลไม้อร์แกนิกปลอดภัยต่อสารเคมีที่เป็นอันตราย ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรครจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ

5.1.1.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกส่งผลดีต่อสุขภาพ ถัดมา การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว

5.1.1.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถัดมา ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง

5.1.1.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ใน

ระดับมาก รองลงมาคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความสดมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ถัดมา ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผักและผลไม้อร์แกนิกมีรสชาติที่ดี

5.1.1.11 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตอันใกล้ผักและผลไม้อร์แกนิกจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในอนาคตอันใกล้ ถัดมา ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในชีวิตประจำวัน และที่ผ่านมามีท่านซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกบ่อยครั้งและตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอมากขึ้นในอนาคต ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 **สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.2.2 **สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.2.3 **สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



5.1.2.4 **สมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.5 **สมมติฐานที่ 5** การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 **สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีราคาไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รวมทั้งราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Boksberger & Melsen (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล และ Szymanski & Hernald (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้ง พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน และนิยมจ่ายค่าสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษา Shaharudin,

Pani, Mansor, Elias & Sadek (2010) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐเคดะห์ ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผักและผลไม้ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ทั่วไปที่ไม่ใช่ ออร์แกนิก ปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย รวมทั้งสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2553) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหาร เป็นการจัดการให้อาหาร และสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ผู้บริโภค ปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiyong (2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุดูต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของ Wee, Ariff, Zakuan & Tajudin (2014) ศึกษา เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผักและผลไม้ออร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป การบริโภคผักและผลไม้ออร์แกนิกจึงส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพเพื่อทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Benbrook, Charles, Greene & Alan (2008) กล่าวว่า อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ผลิตจากกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจมีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ก็ได้ โดยทั่วไป การผลิตและแปรรูป

อาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ส่วนการแปรรูปก็มีการควบคุมในเรื่องสารปรุงแต่ง ที่อนุญาตให้ใช้ได้อย่างค่อนข้างเข้มงวด ทั้งสารแต่งสี กลิ่น รส รวมไปถึงสารกันบูด นอกจากผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะมีความปลอดภัยมากกว่าผลผลิตทั่วไปแล้ว ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรงที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ก็คือคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wee, Ariff, Zakuan & Tajudin (2014) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lu, Bock & Joseph (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค และ William & Ferrell (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง Rizwanalam (2013) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiyoun (2016) ศึกษาเรื่องอาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุดังกล่าวต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีความสดมากกว่าผักผลไม้ทั่วไปทำให้มีรสชาติที่ดี รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่ควรจะได้รับ และแนวคิดของ Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะ เป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการซื้อที่กลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กัตัญญู คณิตศาสตราพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ มีราคาไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.3.1.2 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดและรักษามาตรฐานในกระบวนการปลูกหรือกระบวนการเก็บเกี่ยว ที่ต้องปลอดสารพิษ หรือสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค สามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรครจากอาหารปนเปื้อน และเป็นพิษ มากกว่าผักผลไม้ทั่วไป เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจบริโภคและตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกต่อไป

5.3.1.3 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณประโยชน์ หรือคุณค่าต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อผู้บริโภคเลือกรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิกที่ส่งผลดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ทำให้มีสุขภาพดีใน

ระยะยาว รวมทั้งพยายามนำเสนอคำนิยาม หรือความคิดที่ว่า การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ อันสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น

5.3.1.4 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอว่า ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีความสดทำให้มีรสชาติที่ดี หากรับประทานจะได้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณค่าที่ได้รับหากเลือกรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิกที่มีคุณค่าด้านคุณภาพที่สูง

5.3.1.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมใน ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ซึ่งโดยสากลแล้วเป็นปัจจัยสำคัญ จึงเสนอให้ธุรกิจควรทำการสื่อสารประเด็นเรื่องนี้เพื่อสังคม โดยอาจจัดทำฉากแสดงให้ทราบว่าผักและผลไม้อร์แกนิกที่จำหน่ายลดมลภาวะ สารพิษ และลดการใช้พลังงานหรือให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อตรวจสอบขั้นตอนการผลิตได้ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเสริมจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.3.2.2 ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคต่อไป เพราะความตั้งใจซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

5.3.2.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบตามภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เพราะ มีกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิกอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผักและผลไม้อร์แกนิกในอนาคตต่อไป

5.3.2.4 ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป



### บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย สังข์ผุด และจันทิรา วงศ์วิเชียร. (2553). *ความปลอดภัยทางอาหารของทรัพยากรชีวภาพในชุมชนประมงอ่าววนครศรีธรรมราช*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ณัฐธัญนัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2559 ตอนที่ 1 ธุรกิจแนวสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <https://goo.gl/xfq5cl>.
- ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิตยส์เสง. (2559). *ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2559/KC5315004.pdf>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/07/27/การกำหนดราคาโดยคำนึงถึง/>.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2553). *Food safety / ความปลอดภัยทางอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/334/food-safety-ความปลอดภัยทางอาหาร>.
- มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย). (2557). *แนวทางเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/article/86>.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2555). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/DHjdTx>.
- วชิระ สิงห์คง. (2557). *การรับรู้และการมีส่วนร่วมด้านอาหารปลอดภัยของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอำเภอเมือง กำแพงเพชร*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *สภาพความเสี่ยงในอาหารกลุ่มผัก ผลไม้และผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsafety/researchriskInfo.php?cid=5&id=11>.
- สินีนามู วิจารณ์ประดิษฐ์ จินตนา เทียมทิพร เสาวรีย์ เกตุบำรุงพร และวิษณุ วิจารณ์เรืองโร. (2553). *การประเมินผลโครงการอาหารปลอดภัยของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2553*. สืบค้นจาก [https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0410011001440127153\\_file.pdf](https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0410011001440127153_file.pdf).
- ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์: อุตสาหกรรมอาหาร. (2560). สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com/greennews1202.html>.
- อรนุช อาจประจัญ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรอนงค์ พิงชู. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกครั้นค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2554). *กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุดเตย จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Ahmad, S.N.B. & Juhdi, N. (2010). *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul University, United Kingdom.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.



- Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- Clemes, D.M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Gregg, D.G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *J.Consum.Behav*, 5(5), 420-430.
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281-287
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), 172-198.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green Marketing: What The Millennial Buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.

- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*, 258-266.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 311-327.
- Mohamad, S.S., Rusdi, S.D., & Hashim, N.H. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 509-514.
- Ngobo, P.V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores?. *J.Retail, 87*(1), 90-100.
- Overby, J.W., & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research, 59*(10/11), 1160-1166.
- Quintal, V.A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(4), 554-578.
- Rambalak, Y., & Govind, S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite, 96*(1), 122-128.
- Rimal, A.P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2006). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal, 107*(2), 84-97.
- Rizwanalam, M. (2013). Branding through green marketing: A qualitative approach. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 3*(1), 13-20.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 34*(3), 310-329.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., & Sadek, D.M. (2010). Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication, 6*(2), 105-116.

- Sigrid, D., & Tove, C. (2015). Department Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 74-75(1), 9-15.
- Syzmanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 36(2), 158-175.
- Voona, J.P., Nguib, K.S., & Agrawalc, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study using Structural Equation Modeling. *Supporters and Partners*, 14(2), 103.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., & Tajuddin, M.N.M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378-397.
- William, M.P., & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing foundations*. South-Western: Mason Ohio.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, 495-513.
- Yeh, Y.S., & Li, Y.M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

**นิยาม:** ผักและผลไม้อร์แกนิก หมายถึง ผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบ  
ปลอดสารพิษในทุกขั้นตอนและเป็นสินค้าที่ปลอดภัยมีคุณภาพต่อผู้บริโภค ปราศจากการใช้ปุ๋ยวิทยา  
ศาสตร์ ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตเพื่อเร่งผลผลิต

**คำถามคัดคุณสมบัติ**

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก บ้างหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

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) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

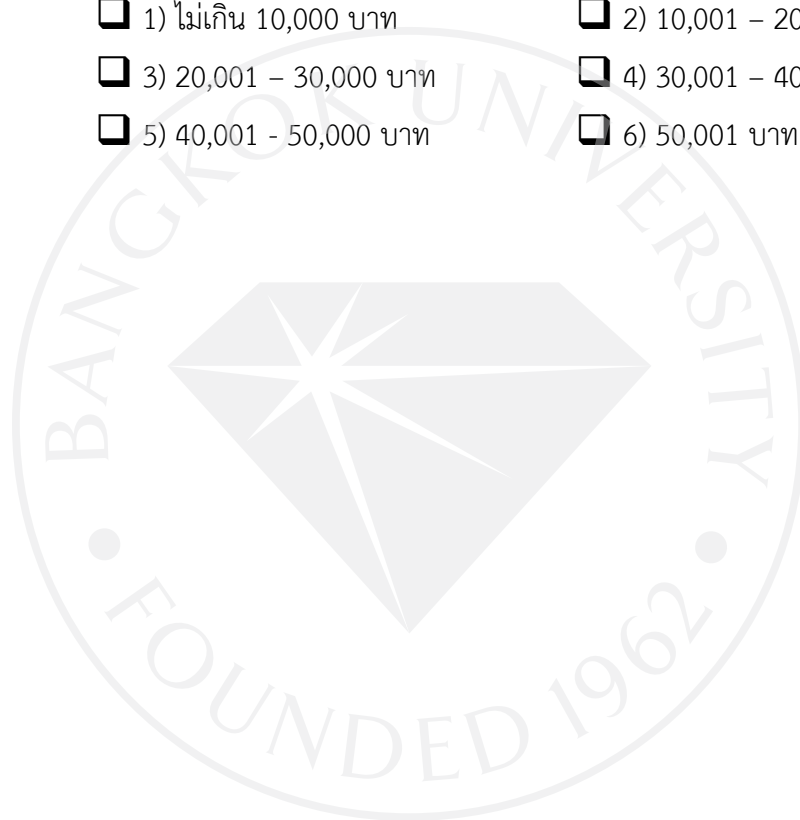
3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ     |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน     | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน              |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาท ขึ้นไป   |



## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี  
ความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้คุณค่าด้านราคา</b>					
1. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกไม่แพงจนเกินไป					
2. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ					
4. ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
<b>การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย</b>					
1. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย					
2. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป (ที่ไม่ใช่อร์แกนิก)					
3. ผักและผลไม้อร์แกนิกปลอดสารเคมีที่เป็นอันตราย					
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ					
<b>การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ</b>					
1. การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกส่งผลดีต่อสุขภาพ					
2. การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว					

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ					
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป					
<b>การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
1. ผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร					
3. ผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย					
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง					
<b>การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีความสดมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป					
2. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป					
3. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีรสชาติที่ดี					
4. ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป					



### ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี  
ความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในอนาคตอันใกล้					
2. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกในชีวิตประจำวัน					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกเพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว					
4. ที่ผ่านมามีท่านซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกบ่อยครั้งและตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอมากขึ้นในอนาคต					
5. ในอนาคตอันใกล้ผักและผลไม้อร์แกนิกจะเป็นทางเลือกแรกของท่านเสมอ					

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ซุน หยูหนาน (Sun Yunan)
อีเมล	1184304843@qq.com
วัน เดือน ปีเกิด	28 May 1989
สถานที่ติดต่อ	3197/58 Condo City Home
ประวัติการศึกษา	Yunnan Nationality University
ประวัติการทำงาน	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน 9 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 3197/58

ซอย 101/2 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ~~448~~ 758 020 3953

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิเคราะห์คุณค่า สิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์อาหารว่างจากผลไม้สด กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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