

ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

CONSUMERS' PURCHASE INTENSION FOR ORGANIC FOODS IN THAILAND

รัตนา สีดี้
Rattana Seede

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
E-mail: rattana@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 1,096 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 6.19$, S.D. = 0.46) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 5.91$, S.D. = 0.41) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 5.16$, S.D. = 0.57) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.97) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพลักษณ์ ของร้านค้า ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.97) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอิทธิพลจากสังคม ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.91) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 1.01) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

2) ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน และ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ

ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ อาหารอินทรีย์ ประเทศไทย

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study factors affecting consumer's purchase intention for organic food in Thailand, 2) to analyze and categorize factors affecting consumer's purchase intention for organic food in Thailand by demographic criteria. This research used questionnaires to collect data from 1,096 Thai consumers aged from 18 years old throughout the country. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test analysis and One-way ANOVA.

The results of this research were as followings;

1) On the finding of factors affecting purchase intention of consumers in Thailand, it was found that perception of organic food was at highest level of all factors affecting purchase intention for organic food ($\bar{x} = 6.19$, S.D. = 0.46), second was environmental knowledge ($\bar{x} = 5.91$, S.D. = 0.41) which was also at high level, environmental attitude ($\bar{x} = 5.16$, S.D. = 0.57) was at fairly high level, lifestyle ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.97) was at moderate level, store image ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.97) was at moderate level, social influence ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.91) and government support ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 1.01) were at lowest.

2) The result of analysis to categorize factors affecting consumer's purchase intention for organic food in Thailand which differed by their demography has shown that different level of education did not affect different purchase intention for organic food and it was also found that consumers with different gender, age, occupation and income have different average factors of purchase intention for organic food with statistical significance level of .05.

Keywords

Consumers' Purchase Intention, Organic Foods, Thailand

ความสำคัญของปัญหา

อาหารอินทรีย์ หรือ อาหารออร์แกนิก (Organic Foods) คือ อาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้ยาปราบศัตรูพืช และไม่มีการฉายรังสี ที่จัดว่าเป็นวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร และไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม สำหรับการปลูกสัตว์ที่จัดว่าเป็นแบบเกษตรอินทรีย์นั้น จะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ชนิดเกษตรอินทรีย์เท่านั้น และห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ อาหารอินทรีย์จะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป แต่มีข้อดี คือ ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าปลอดภัยจากอันตรายทางเคมี โดยเฉพาะจากวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในผักและผลไม้แทบทุกชนิด จากกระแสสิ่งแวดล้อมและการตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดในปี 2557 ประมาณ 2,331.55 ล้านบาท (วิฑูรย์ ปัญญากุล และชัยวัฒน์ คงสม, 2558) โดยผู้บริโภคอาหาร

อินทรีย์ในประเทศไทยประกอบด้วย 5 กลุ่มเศรษฐกิจ-สังคม คือ 1) ครอบครัวสุขภาพ-ลูกอ่อน 2) ผู้รักสุขภาพ 3) ครอบครัวผู้ป่วย 4) ครอบครัวผู้สูงอายุ และ 5) ครอบครัวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขายปลีกในประเทศไทยเพิ่มชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์บนชั้นวางสินค้า (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2556) จากการศึกษาของสหกรณ์กรีนเนท จำกัด ในปี 2554 พบว่า มีสินค้าอินทรีย์จำหน่ายในประเทศไทยราว 432 รายการ โดย 58% เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จากข้อมูล ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าตลาดเกษตรอินทรีย์เป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นแหล่งของการกระจายรายได้ที่สำคัญสำหรับเกษตรกรถ้ามีการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังทั้งในด้านการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องต่อเกษตรกรและประชาชนที่เป็นผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาของประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา (Hughner, et al., 2007; Justin & Jyoti, 2012; Kareklas, Carlson & Muehling, 2014; Zanolli & Naspeti, 2002). ส่วนการศึกษาวิจัยในประเทศแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทย จากที่ผ่านมามหาวิทยาลัย องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานราชการได้มีการผลิตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไทย แต่งานวิจัยโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ การวิจัยเกี่ยวกับข้าวเกษตรอินทรีย์ การวิจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตผักเกษตรอินทรีย์ และการวิจัยเกี่ยวกับระบบฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ มีจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยที่ผลิตโดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร (Nelson, 1991) งานวิจัยตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก (วรรณา ประยุกต์วงศ์, 2544) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ธัญปวิณ รัตนพงศ์พรหม, 2553) และวิจัยรูปแบบการบริโภคสีเขียว (นิศาชล สิริธนากร, 2556) ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาด้านการบริโภคอาหารอินทรีย์มีน้อยมากเช่นกัน

งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นงานวิจัยยุคแรกในการศึกษาผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ คือ การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ของ Roitner-Schobesberger และคณะ (2008) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารอินทรีย์จากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพในกรุงเทพมหานครเมื่อปี ค.ศ. 2005 ผลการศึกษาของนักวิจัยกลุ่มนี้ พบว่า ผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทั้งในด้านวิธีการผลิต และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากอื่น ๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของอาหาร ระหว่างอาหารออร์แกนิก อาหารปลอดภัย และอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกได้ แต่จากผลวิจัยเชิงสำรวจของเอแบคโพล เรื่อง ออร์แกนิกไลฟ์สไตล์ของคนกรุง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-มิถุนายน 2556 พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารออร์แกนิกมากกว่าร้อยละ 86.9 กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหรือร้อยละ 56.3 มีความเข้าใจว่า อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนเจือปน และปลอดภัยกับร่างกาย (ไทยรัฐออนไลน์, 13 มิ.ย. 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงงานวิจัยที่เจาะข้อมูลเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ หรือ

กลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารอินทรีย์ในภาพรวมของทั้งประเทศ และถึงแม้ว่าจะมีการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มาก่อน แต่ก็เป็นการศึกษาที่ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน และมุ่งศึกษาเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้มีการขยายตัวออกไปยังจังหวัดใหญ่ในแต่ละภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านขายอาหารอินทรีย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำข้อมูล จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ การวางแผนธุรกิจ และการวางแผนการให้การสนับสนุน สำหรับเกษตรกรได้ต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ในระดับใด และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความแตกต่างกันหรือไม่เมื่อแบ่งแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตั้งอยู่บนรากฐานการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะมีการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น บทความจากวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เอกสารข้อมูลจริงเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคมักมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และสอบถามข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เพื่อถามผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปทั่วประเทศ ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน โดยใช้เกณฑ์อายุของผู้ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นอายุที่แสดงถึงการมีวุฒิภาวะ สามารถตัดสินใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เอง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์ของจำนวนประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในแต่ละเขตพื้นที่ งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลจำนวนประชาชนรวมในแต่ละเขตพื้นที่ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 65,931,550 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กันยายน 2559) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ และมีการอ้างอิงได้อย่างชัดเจน จึงได้มีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างกับข้อคำถามเป็น 10 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 ข้อคำถาม (Hair, et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสำคัญจำนวน 59 ข้อ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $10 \times 59 = 590$ ถึง $20 \times 59 = 1,180$ ผลจากการคำนวณดังกล่าว เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การเก็บข้อมูลใช้การกำหนดโควตาการเก็บข้อมูลจากประชากรในแต่ละพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากจังหวัดที่ถูกสุ่มเลือกให้เป็นตัวแทนอีก 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขตจังหวัดที่ถูกเลือก

การวิจัยครั้งนี้ เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 1,120 ชุด แต่เมื่อตรวจสอบรายละเอียด พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 24 ชุด ไม่สามารถใช้ได้ เนื่องจากมีข้อมูลที่ยังตอบไม่ครบเป็นจำนวนมาก จึงมีแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 1,096 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ครอบคลุมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณสถิติและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 686 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และเพศชาย 410 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ อายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 23.40 อายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 21.90 และอายุ 46 - 55 ปี ร้อยละ 11.60 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด ร้อยละ 47.10 รองลงมาจบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.20 และจบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.70

ตามลำดับ ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน/สถาบันการเงิน มีมากที่สุด ร้อยละ 30.20 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 17.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.90 และครู/อาจารย์/นักวิชาการ/นักวิจัย (ข้าราชการ/เอกชน) ร้อยละ 10.60 สำหรับรายได้สุทธิต่อเดือนที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีมากที่สุด ร้อยละ 32.40 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.10 รายได้ ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.00 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.00

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.19$, S.D. = 0.46) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.72 – 6.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ กระบวนการผลิตของอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 6.88$, S.D. = 0.34) รองลงมา คุณภาพของอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 6.54$, S.D. = 0.70) และรสชาติของอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 6.25$, S.D. = 0.98)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.93$, S.D. = 0.41) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41 – 6.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ความรู้ด้านปัญหาขยะและกากของเสียในประเทศไทย ($\bar{x} = 6.88$, S.D. = 0.34) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุหลักของปัญหาน้ำเสียของแหล่งน้ำ ในประเทศไทย ($\bar{x} = 6.53$, S.D. = 0.69) และผลกระทบจากการทำลายป่าชายเลน ($\bar{x} = 6.15$, S.D. = 1.01)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 5.16$, S.D. = 0.57) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49 – 6.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ทัศนคติเกี่ยวกับการเก็บภาษีจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 6.19$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.91$, S.D. = 0.99) และทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ($\bar{x} = 5.43$, S.D. = 1.13)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.97) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 – 4.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ การตรวจสุขภาพ ($\bar{x} = 4.91$, S.D. = 1.48) รองลงมาคือ การใช้โคมในกิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 1.00) และการรับประทานอาหาร ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 1.29)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.97) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.52 – 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์ ของ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อของร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 1.27) รองลงมาคือ การตกแต่งบรรยากาศภายในของร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 1.47) และความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของอาหารอินทรีย์ที่ร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์เสนอขาย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 1.43)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านอิทธิพลจากสังคม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.91) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12 – 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลจากสังคมที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ อิทธิพลจากคนในครอบครัวที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.30) รองลงมาคือ อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.30) และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์กับเพื่อน ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.26)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 1.01) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในระดับท้องถิ่นของรัฐบาล ด้านโครงการอนุรักษ์และป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 1.37) รองลงมาคือ การที่โรงเรียนและมหาวิทยาลัย กำหนดให้นักเรียนและนักศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นและประเทศ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 1.61) และการอุดหนุนการวิจัยของรัฐบาลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิลของเสีย ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 1.57)

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 6.19$, S.D. = 0.46) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 5.91$, S.D. = 0.41) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 5.16$, S.D. = 0.57) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์	Mean	S.D.	ผลกระทบ
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์	6.19	.46	มากที่สุด
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	5.91	0.41	มาก
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	5.16	0.57	ค่อนข้างมาก
วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	3.98	.97	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	3.73	.97	ปานกลาง
อิทธิพลจากสังคม	3.54	.91	ค่อนข้างน้อย
การสนับสนุนจากรัฐบาล	3.51	1.01	ค่อนข้างน้อย

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า มากกว่าเพศชาย ในขณะที่ เพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศใน 4 ด้านดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ

ผลการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาในทั้ง 7 ด้านดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านอิทธิพลจากสังคม ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ทั้ง 6 ด้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพในด้านนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ด้านอิทธิพลจากสังคม ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล และ

ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพในทั้ง 4 ด้านดังกล่าว

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ อันดับแรก คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ รองลงมา คือ ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sinnappan & Rahman (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยอาจจะยังไม่เห็นถึงความสำคัญที่ว่า การดำเนินชีวิตประจำวันสามารถช่วยให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยค่อนข้างมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะมีลักษณะการขายในตลาดนัด จะมีร้านค้าที่ได้มาตรฐานก็จะเป็นร้านค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และเลมอนฟาร์ม เป็นต้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคิดเห็นว่า ครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อน ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ และ มีมุมมองว่าหน่วยงานภาครัฐ ค่อนข้างให้การสนับสนุนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยหรือยังขาดความจริงจังและต่อเนื่องในการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีระดับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ามากกว่าเพศชายสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะมีความตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Banerjee and McKeage, 1994; Do Paço, et al, 2009; Memery, et al., 2005; Webster, 1975)

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่าง

กันมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wier และ Anderson (2003) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารอินทรีย์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ข้อสรุปของนักวิชาการที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า (Memery, et al., 2005; D'Souza, et al., 2007; Do Paço, et al., 2009) แต่อาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถศึกษาหาความรู้และมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้นจากการค้นหาทางออนไลน์ จึงทำให้ความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ใน 7 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อิทธิพลจากสังคม ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการมีอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีประสบการณ์ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนที่ต่างกัน และทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ด้านอิทธิพลจากสังคม ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการค้นพบบางส่วนของนักวิชาการ ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ (Ottman & Reilly, 1998) และถึงแม้ว่าผู้รายได้สูงมีความสนใจในประเด็นความแตกต่างของราคาระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติ แต่เขาเหล่านั้นก็มีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูง (สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) เหล่านี้ได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีคุณค่าที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์สีเขียวอื่น ๆ เกิดความตระหนักเข้าใจและเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำผลการ

ค้นพบของการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนงานหรือกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ อันดับแรก คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ รองลงมาคือ ด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม นั่นหมายความว่า การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กล่าวมาสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรพิจารณาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ คือ กลยุทธ์ที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายได้ ผลสรุปการวิจัยที่ได้นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรที่จะให้ความสำคัญ และจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอและเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมที่สามารถดำเนินงานได้ เช่น การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แก่ผู้บริโภคโดยเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

สุดท้ายนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช) และศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ควรกำหนดนโยบายที่มีความชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีการรวบรวมข้อมูล ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านเกษตรอินทรีย์ ที่จะเป็นรูปแบบที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน รวมทั้งยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่มีมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะในการส่งเสริมสนับสนุนการขยายธุรกิจออกสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศโดยรวม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลทั่วประเทศ ที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลที่เก็บนั้น เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว หรือที่เรียกว่าการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ระดับความรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะพิจารณาทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal study) และทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนและขยายแนวคิดในเรื่องนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำว่า ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในประเทศไทยกับประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือมีการเพิ่มตัวแปรโดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้ออาหารอินทรีย์ หรือกลยุทธ์ของธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายอาหารอินทรีย์ เพื่อทำให้เกิดมุมมองในด้านการตลาดที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยผ่านสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2559 จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). **แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. ดุษฎีนิพนธ์สาขาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิศาชล สิริตนากร. (2556). **รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานผลการวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณา ประยุกต์วงศ์. (2544). ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอดอนตาล จังหวัดสกลนคร. **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 7(3): 251-265.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2556). **ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2554-2555**. มูลนิธิสืบนาคะเสถียร.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และชัยวัฒน์ คงสม. (2558). **โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดอินทรีย์**. สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/other/raayngaanchbabsmbuurn.pdf>.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). **จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ**. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- ไทยรัฐออนไลน์. (13 มิถุนายน 2556). **โพลชี้คนกรุงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ!**. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/350968>.
- Banerjee, S. & McKeage, K. (1994). How Green is my Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. In Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), **Advances in Consumer Research**. 21: 147-152.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. (2007). Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. **International Journal of Consumer Studies**. 31(4): 371.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1): 17-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate data analysis**. (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hughner, R. S. et al. (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and review of Why People Purchase Organic Food. **Journal of Consumer Behavior**. 6: 1-17.
- Justin, P. & Jyoti, R. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. **Journal of Consumer Marketing**. 29(6): 412-422.

- Kareklas, I., Carlson, J. R. & Muehling, D. D. (2014). I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategies. **Journal of Advertising**. 43(1): 18-32.
- Krejcie, V. R. & Morgan, W. D. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30: 607 – 610.
- Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005). Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: a Preliminary Typology. **Qualitative Market Research: An International Journal**. 8(4): 399-412.
- Nelson, J. (1991). **Marketing of Pesticide-free vegetables in Bangkok**. Thesis (MsC). Asian Institution of Technology, Thailand.
- Ottman, JA, & Reilly, WR. (1 9 9 8). **Green Marketing: Opportunity for Innovation**. 2nd. Prentice Hall.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogel, C. R. (2008). Consumer Perceptions of Organic Foods in bangkok, Thailand. **Food Policy**. 33: 112-121.
- Sinnappan, P. and Rahman, A. A. (2011), Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. **International Business Management**. 5(3): 129-139.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**. 2(12): 188-196.
- Wier, M., Andersen, L. M., (2003). **Consumer Demand for Organic Foods: Attitudes, Values and Purchasing Behavior**. Organic EPrints. Retrieved from: <http://orgprints.org/00001829>.
- Zanoli, R. & Naspeti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of Organic Food: A Means-End Approach. **British Food Journal**. 104(8): 643-653.