

พฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ Organic Rice Purchase Behavior of Consumers in the Municipality of Surin Province

ธนิดา ภูศรี^{1*} และ ชนมนัญญา กังวานศุภพันธ์²

Thanida Poosri^{1*} and Chonnatcha Kungwansupaphan²

*Corresponding author, e-mail: angunmaemoo@hotmail.co.th

Received: March 15th, 2020; Revised: June 6th, 2020; Accepted: June 7th, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ และเพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ความความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย/ตัวแทน จำหน่าย บริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเนื่อง เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป โดยมีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 100-200 บาท โดยให้เหตุผลในการซื้อ คือ คุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อราคา 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ พบว่า ปัญหาในการซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ทำให้การซื้อข้าวอินทรีย์ไม่สะดวก การขาดความรู้ด้านข้าวอินทรีย์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์น้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ร้านค้า/ สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ควรมีการติดป้ายที่ชัดเจน และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อข้าวอินทรีย์ เขตเทศบาล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยุศาสตร์การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Management Strategy,

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยุศาสตร์การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Management Strategy,

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the organic rice purchase behavior of consumers in the Municipality of Surin Province, to study the relationship between individual factors and customers' organic rice purchasing behaviors, and to study the problems and obstacles related to organic rice purchasing and provide suggestions for the organic rice purchasing. The samples consisted of 385 participants. A questionnaire was employed for data collection. Statistics used for data analysis were mean, frequency, percentage, and chi-square. The study found that most consumers are influenced to buy organic rice by salesmen or distributors. Averagely, they consume organic rice more than 5 kilograms per month. Additionally, the consumers usually buy the organic rice from department stores at least 5 times per month. The cost of each purchasing is between 100 - 200 baht and the reason for the purchase is the benefit of organic rice. Moreover, the most of them buy the organic rice at the price of 51 - 60 baht per kilogram and buy organic rice due to public relations. According to the relationship between the individual factors and the organic rice purchasing behaviors, the study revealed that genders, age, education and occupation are significantly interrelated with the organic rice purchasing behavior at .05 of statistical level. In addition, most consumers still encounter problems in buying organic rice because the public relations are not as thorough as it should be. As a result, there is a difficulty for consumers to buy organic rice since the consumer lacks of knowledge on organic rice as well as there are few useful information resources about organic rice. However, most consumers suggest that public relations to promote knowledge and prepare sources of information about organic rice should be provided by relevant organizations. In addition, retailers/ places selling organic rice should have a clear labeling and publicizing must be focused.

Keywords: Behavior of Consumers, Organic Rice Purchase, Municipality

บทนำ

ข้าวอินทรีย์ (organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture หรือ organic farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็น แนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดจากพืชที่ไม่มียาพิษต่อคน หรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิตในดินและน้ำ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากอันตรายของผลตกค้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดี การส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย เริ่มเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา กรมวิชาการเกษตรได้ให้การสนับสนุนบริษัทในเครือสยามไฮยิวพัฒนา และบริษัทในเครือนครหลวงค้าข้าว จำกัด ดำเนินการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีเกษตรกรในพื้นที่

ภาคเหนือโดยเฉพาะจากจังหวัดพะเยา และเชียงรายขอเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก หลังจากได้คัดเลือกเกษตรกรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมไว้เพียงบางส่วนเพื่อเข้าร่วมโครงการแล้ว ได้มีการชี้แจงให้เกษตรกรเข้าใจหลักการและขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้อง การจัดทำข้อตกลงและการยอมรับนำไปปฏิบัติตามหลักการการผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งจัดนักวิชาการออกติดตามให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนของการผลิต จากการดำเนินงานตั้งแต่ฤดูกาลผลิตปี 2535 เป็นต้นมา มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการประมาณปีละ 100 รายในพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย ประมาณ 400 - 500 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นผลผลิตรวมประมาณปีละ 2,000 ตัน (กรมวิชาการเกษตร, 2550) นอกจากนี้ยังมีองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ ผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งมีบริษัทเอกชนผลิตข้าวอินทรีย์จำหน่ายโดยตรง เช่น บริษัทลัดดา จำกัด เป็นต้น ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือจะวางจำหน่ายภายในประเทศ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือก โดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 แต่ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุวางจำหน่ายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับในตลาดต่างประเทศข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์ จะมีราคาใกล้เคียงกับข้าวพันธุ์สามัญ (กรมวิชาการเกษตร, 2550) การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิดเป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าว ตลอดจนสารเคมีที่ใช้รมเพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บ การผลิตข้าวอินทรีย์จะส่งผลให้เกษตรกรได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังปลอดภัยจากสารพิษ เนื่องจากไม่ใช้สารเคมีในการบำรุงข้าว ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตข้าวอินทรีย์ถือเป็นกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่มุ่งเน้นการดูแลธรรมชาติ เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืน สำหรับกระบวนการผลิต ดังเช่น การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และวัสดุอินทรีย์ในไร่นาหรือจากแหล่งอื่น ควบคุมโรค แมลงและศัตรูศัตรูข้าวโดยวิธีผสมผสานที่ไม่ใช้สารเคมี การเลือกใช้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมมีความต้านทานโดยธรรมชาติ รักษาสมดุลของศัตรูธรรมชาติ การจัดการพืช ดิน และน้ำ ให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของต้นข้าว เพื่อให้ต้นข้าวเจริญเติบโตได้ดี มีความสมบูรณ์แข็งแรงตามธรรมชาติ การจัดการสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการระบาดของโรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าว เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2550) จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จังหวัดสุรินทร์เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ในอดีต เกษตรกรมักจะปลูกข้าวหอมมะลิ โดยการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมี เพื่อให้ผลผลิตในปริมาณมาก โดยมีได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี สารเคมี ซึ่งล้วนมีผลเสียกับร่างกายทั้งสิ้น ถ้ามีสารพิษปนเปื้อนอยู่ในปริมาณที่มากก็สามารถทำอันตรายได้ในทันทีที่รับประทาน และในขณะเดียวกันถ้าปนเปื้อนอยู่ในปริมาณน้อยก็จะสะสมอยู่ในร่างกาย ซึ่งอาจส่งผลในอนาคตอันใกล้ การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นทางเลือกของเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันอีกด้วย ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นพืชเศรษฐกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะต้นทุนต่ำ ราคาขายดี คุณภาพเยี่ยม ประกอบกับจังหวัดสุรินทร์มีศักยภาพในการผลิต “ข้าวหอมมะลิอินทรีย์” (organic jasmine rice) ซึ่งเป็นข้าวเจ้าและธัญพืชที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย เป็นข้าวไทยสายพันธุ์แท้ดั้งเดิม พันธุ์เดียวในโลก ไม่มีการตัดต่อยีนส์ใด ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และเป็นข้าวที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นข้าวที่อร่อยที่สุดในโลก แม้ว่าหลายประเทศได้พยายามปลูกข้าวสายพันธุ์นี้ แต่ไม่มีประเทศใดสามารถปลูกได้คุณภาพดีเท่ากับปลูกในประเทศไทย

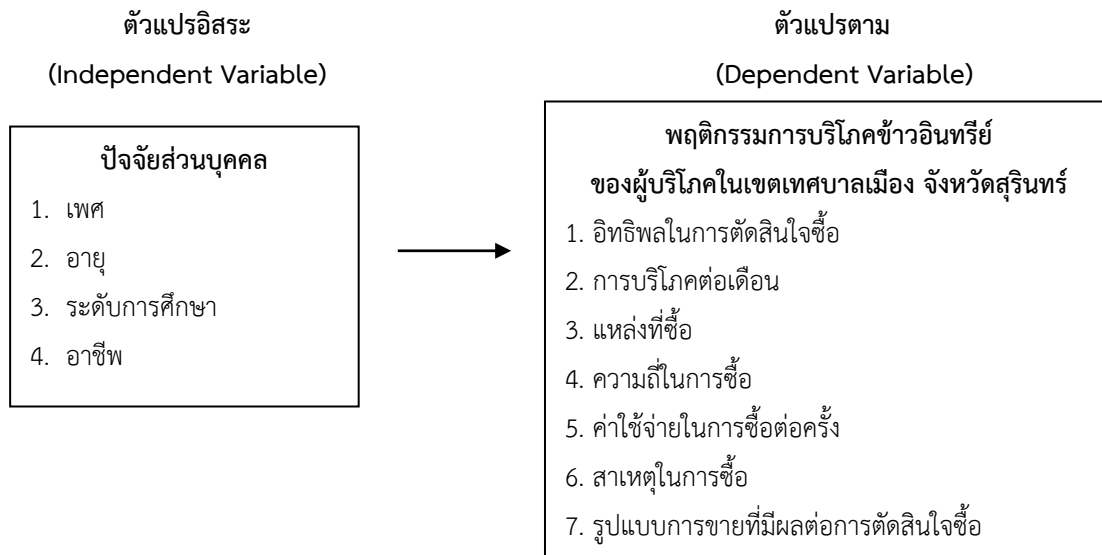
พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคโดยทั่วไปในปัจจุบันนี้ ยังไม่เห็นความสำคัญ และไม่มีความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคข้าวอินทรีย์เท่าที่ควร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจถึงการผลิตข้าวอินทรีย์ และยังไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างข้าวอินทรีย์และข้าวธรรมดา รวมถึงราคาของข้าวอินทรีย์ที่มียังคงมีราคาแพงกว่าข้าวธรรมดามาก เป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อข้าวอินทรีย์ไปบริโภคอย่างไรก็ตาม ราคาข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว พื้นที่เพาะปลูก และเทคนิคของการปลูก ในปัจจุบัน การทำการตลาดข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภครายย่อยนั้นถือว่ายังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ยังขาดการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์แก่ผู้บริโภค การจำหน่ายข้าวอินทรีย์ยังเป็นการจำหน่ายตามร้านเล็กๆ เป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์เพราะมีแรงจูงใจในด้านบวกกับการซื้อโดยคาดหวังผลด้านสุขภาพและปราศจากสารเคมี (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555 : 11)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้สนใจศึกษาพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของลูกค้าในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ และเพื่อเสนอผู้ประกอบการธุรกิจข้าวอินทรีย์ในการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การบริโภค แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงรูปแบบการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อข้าวอินทรีย์ตามแหล่งตลาดนัดต่างๆ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อิรรูฒิ เอกะกุล, 2543 : 53) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

แทนค่าตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{1.95^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าวอินทรีย์ตามแหล่งตลาดนัดต่างๆ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543 : 53) ได้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนไป 3 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของ ข้อมูลจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆ คนมี โอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หากคุณภาพของเครื่องมือโดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (index of consistency : IOC) นัควิน เวลา และสถานที่ในการประเมินแบบสอบถาม จากนั้นปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา และ นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ในเขต เทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยได้ดำเนินการอธิบาย จากนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการ
2. จากนั้นรับแบบสอบถามคืนจำนวน 385 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ ในการทดสอบคือ การทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของลูกค้าในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีจำนวนตอบมากที่สุดวิจัย ดังตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีจำนวนตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีจำนวนตอบมากที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	282	73.2
อายุ	41 - 50 ปี	164	42.6
สถานภาพ	สมรส	229	59.5
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	165	42.9
อาชีพ	พนักงานเอกชน	126	32.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	196	50.9

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากจำนวน 385 คน ประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีสถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 มีมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีจำนวนตอบมากที่สุด

พฤติกรรม	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิทธิพลการตัดสินใจซื้อ	พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย	148	38.4
พฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน	เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป	148	38.4
แหล่งที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	229	59.5
ความถี่ในการซื้อ	5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	155	40.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	100 - 200 บาท	201	52.2
เหตุผลในการซื้อ	คุณสมบัติของข้าวอินทรีย์	175	45.5
ระดับราคาที่ซื้อ	ราคา 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม	267	69.4
รูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	การประชาสัมพันธ์	198	51.4

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากจำนวน 385 คน ประกอบด้วย อิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีพฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีแหล่งที่ซื้อ คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 100 - 200 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระดับราคาซื้อ ระหว่าง 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 และมีรูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านรูปแบบการขาย มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์ และด้านรูปแบบการขาย มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านเหตุผลในการซื้อและด้านรูปแบบการขาย มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหา/ อุปสรรคในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ผ่านมาเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้านข้าวอินทรีย์ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ทำให้การซื้อข้าวอินทรีย์ไม่สะดวก เนื่องจากไม่ทราบแหล่งที่ซื้อที่หลากหลาย การขาดความรู้ด้านข้าวอินทรีย์ ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีการติดป้ายแจ้งว่ามีข้าวอินทรีย์จำหน่าย และแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อข้าวอินทรีย์มีน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ร้านค้า/ สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ควรมีการติดป้ายที่ชัดเจน และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มาก

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการบริโภคข้าวอินทรีย์เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 100 - 200 บาท ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ถึงแม้ว่าราคาข้าวอินทรีย์จะมีราคาสูงกว่าข้าวปกติ แต่ผู้บริโภคได้คุณประโยชน์จากข้าวอินทรีย์ ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีขึ้นนั่นถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2546 : 34 - 36) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (information processing) ของสมองที่เริ่มต้นจากการรับสัมผัส (sensation) และตามด้วยการให้ความสนใจ (attention) และการตีความหมาย (interpretation) ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปมักจะตัดสินคุณภาพสินค้าจากทั้งลักษณะภายใน (intrinsic characteristics) และลักษณะภายนอก (characteristics) หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือขาดประสบการณ์ มักจะใช้ราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้คุณภาพ และการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าราคานั้น แพง ถูก หรือยุติธรรมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความพอใจหลังการซื้อโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคนั้นให้เหตุผลในการซื้อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ เหตุผลในเรื่องของความปลอดภัย เรื่องของสุขภาพ โดยเน้นการซื้อข้าวอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะมีความเห็นว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เตชเถิก (2551 : 58) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากความต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพผู้บริโภคพึงพอใจในด้านความสะดวก รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ และมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีด้านความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถของผู้จำหน่ายในการแนะนำและมีเอกสารแผ่นพับแจก

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลนั้นจะเน้นในการสอบถามจากผู้ขายโดยตรง หรือจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานในการเล่าสู่กันฟังจึงทำให้เกิดความสนใจ สอดคล้องกับ พรพิจิตร สุรสังกาศ (2551 : 84) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าด้วยคำโครงการหลวง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ **ด้านแหล่งที่ซื้อ** พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งที่ซื้อที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากที่สุดมาจากห้างสรรพสินค้าและการซื้อที่ห้างสรรพสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอุ่นใจ ตลอดจนชื่อเสียงของตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : 82) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่านิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตาม

การแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบการขาย ทั้งนี้เนื่องจากความคิดเห็นในเรื่องของการคุ้มค่า คุ้มทุน และการได้รับประโยชน์ของเพศชายและเพศหญิงทำให้เกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านรูปแบบการขายที่แตกต่างกันไปสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 161) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคถูกครอบงำโดยปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

นอกจากนี้ พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์** เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อน/ คนรู้จักนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เหตุผลเพราะจากมั่นใจจากประสบการณ์การบริโภคของบุคคลดังกล่าว ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะต้องให้ข้อมูลได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมกร กุลบริคุต์ (2556 : 64 - 65) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าข้าวทั่วไปในระดับมากหรือมากที่สุด การได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากคนใกล้ชิดให้ซื้อข้าวอินทรีย์ และความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค **ด้านแหล่งที่ซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการในการซื้อและความสะดวกสบายของแต่ละช่วงอายุต่างกันจึงทำให้การเลือกซื้อแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันไปตามบริบทและความสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : 82 - 83) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความสะอาดของช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องมากที่สุด **ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสำหรับบริโภคนั้นแตกต่างกันไป นอกจากนี้ความชอบของแต่ละช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันไปเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิจิตร สุรัสงาศ (2551 : 84 - 85) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกโครงการหลวง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ **ด้านเหตุผลในการซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าปลอดภัย อยากรทดลองทานเพื่อรับรู้รสชาติเพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้าวอินทรีย์กับข้าวที่ปลูกทั่วไป ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริช สุปินะเจริญ (2556 : 84 - 85) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันมากที่สุด และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ คือ ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการที่ดีในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกันมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิตซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อม

ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน นั้นหมายความว่าผู้ซื้อข้าวอินทรีย์จะให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพชีวิตที่ดี และจะให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพควบคู่กัน

การศึกษาต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้จากบุคคลนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญโดยบางระดับการศึกษามองว่าจากประสบการณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันบางระดับการศึกษามองว่าผู้ที่ทำให้ความรู้ได้ดีและละเอียดที่สุดคือผู้ที่ได้รับการอบรมก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ผลิตข้าวอินทรีย์เองจึงสามารถนำมาขายและให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์และมั่นใจในความปลอดภัย **ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน** ทั้งนี้เนื่องจากบางกลุ่มนั้นรักในสุขภาพเป็นอย่างมากแต่ด้วยราคาของข้าวอินทรีย์ที่สูงจึงทำให้การบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันไป **ด้านแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์** เนื่องจากบางกลุ่มมองว่าห้างสรรพสินค้ามีข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายและมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากกว่า และมีการจัดงานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์บ่อยๆ ซึ่งเป็นการรวมแหล่งข้าวอินทรีย์ที่ปลอดภัยโดยแท้จริง ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ ส่วนบางกลุ่มมองว่าร้านสะดวกซื้อนั้นสะดวกที่สุดสามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตนำมาจำหน่ายเองในชุมชน **ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งบางกลุ่มมีความต้องการเนื่องจากเห็นว่าข้าวอินทรีย์นั้นมีประโยชน์อย่างมากจึงมีการเลือกบริโภคบ่อยครั้ง **ด้านเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากข้าวอินทรีย์นั้นนอกจากจะปลอดภัยแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งบางกลุ่มเห็นว่าทำให้สุขภาพดีขึ้นจริง และเห็นถึงการผลิตที่ปลอดภัยจริง จึงตัดสินใจซื้อ และ**ด้านรูปแบบการขาย** เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าข้าวอินทรีย์นั้นเป็นข้าวที่มีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องดูแลเป็นอย่างดี และต้องปลอดภัยจริงๆ จึงทำให้ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการขายจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และต้องมีรูปแบบการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจาก เพื่อน/ คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน พนักงานขาย/ ตัวแทนขาย ต่างมีอิทธิพลต่อการซื้อ ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับรู้มาในลักษณะใด การได้รับรู้จากบุคคลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป การตัดสินใจซื้อจึงมีการแตกต่างกันไปเช่นกัน **ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพนั้นมีรายได้ที่แตกต่างกันไปประกอบการราคาข้าวอินทรีย์นั้นค่อนข้างสูง อาชีพที่มีรายได้สูงและรักในสุขภาพก็จะมีความต้องการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นเนื่องจากเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อร่างกาย **ด้านแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและความเร็วในการซื้อทั้งด้านเวลา สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เป็นต้น **ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพมีการบริโภคในปริมาณที่แตกต่างกันไป และความชอบของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน **ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง** ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้รับและศักยภาพในการซื้อ **ด้านเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ความต้องการให้มีสุขภาพดีของแต่ละอาชีพ และปลอดภัยมากที่สุด และ**ด้านรูปแบบการขาย** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพมองถึงความคุ้มค่า ความคุ้มค่าที่ซื้อจึงทำให้อิทธิพลด้านรูปแบบการขายนั้นมีผลแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายชาวอินทรีหรือพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย จึงต้องมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชาวอินทรี ตั้งแต่การอ้างอิงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ กระบวนการผลิต และคุณสมบัติของการบริโภคชาวอินทรี

2. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเห็นว่าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ นั้นหมายความว่าตราสินค้า และสถานที่ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการการันตีถึงความปลอดภัย ผู้จำหน่ายควรมีชาวอินทรีที่มีตราสินค้าหรือมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจำหน่าย ตลอดจนมีสถานที่ที่จัดแต่งสวยงามน่าเชื่อถือได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ให้มากและทั่วถึง ทั้งรูปแบบการขาย การจัดโปรโมชั่นกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ชาวอินทรีเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวอินทรี เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านค้า/ แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้นำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อสอบถามความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2550). *การผลิตชาวอินทรี* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก <http://www.doa.go.th>.
- กริช สุปิ่นเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *สรุปข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ 2555*. สุรินทร์ : สำนักงานจังหวัดสุรินทร์.
- ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรมากร กุลบริคุปต์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรพิจิตร สุรสังกาศ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าโดยค้าโครงการหลวง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุนีย์ เตชเถกิง. (2551). *ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd edition). New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey : Prentic – Hall.