

## ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

นางวารภรณ์ หน่อสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Affecting the Demand for Organic Agriculture Rice in Surin Province**

**Mrs. Waraporn Norsuwan**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ ของจังหวัดสุรินทร์
ชื่อและนามสกุล	นางวราภรณ์ หน่อสุวรรณ
แขนงวิชา	เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



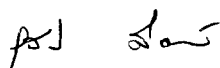
(รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศิลพิพัฒน์)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศิลพิพัฒน์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์  
**ผู้ศึกษา** นางวารภรณ์ หน่อสุวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2516000888 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การคั่นคว่ำอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาด 175 คน จากร้านค้าข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 8,001 – 15,000 บาท รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001- 50,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์ทางด้านราคา ปริมาณความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์มีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับที่ “มาก”

**คำสำคัญ** ความต้องการซื้อ ข้าวอินทรีย์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์สุนีย์ ศิลพิพัฒน์ กรรมการสอบที่ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ ศรีเสาวลักษณ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการเลือกหัวข้อในการวิจัยและแนวทางการทำแบบสอบถาม ซึ่งขณะนั้นผู้ศึกษายังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ให้กับผู้ศึกษาเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 ท่าน ในจังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้มา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณสำนักงานคลังจังหวัดสุรินทร์ กรมบัญชีกลาง และกระทรวงการคลังที่ให้โอกาสและทุนการศึกษาแก่ผู้ศึกษา

ในท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ให้แก่ มารดา คู่สมรสและเพื่อนๆ ที่ๆ นักศึกษาปริญญาโทคณะสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่เป็นกำลังใจในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

วราภรณ์ หน่อสุวรรณ

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย .....	9
ทฤษฎีอุปสงค์ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด .....	30
ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ .....	32
ความหมายและการผลิตข้าวอินทรีย์ของไทย .....	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	50
วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย .....	68
วิเคราะห์ปริมาณความต้องการซื้อกับราคาข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ .....	90
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	92
สรุปการวิจัย .....	92
อภิปรายผล .....	95
ข้อเสนอแนะ .....	99
บรรณานุกรม .....	101
ภาคผนวก .....	103
ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	105
ข แบบสอบถาม .....	106
ประวัติผู้ศึกษา .....	114

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ข้อมูลราคาข้าวเปลือกหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ ณ โรงสี ก.พ.2553 ..... 42
ตารางที่ 2.2	ข้อมูลข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ปีการผลิต 2552 ..... 43
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในร้านที่ทำการสำรวจ ..... 46
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 52
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 57
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 66
ตารางที่ 4.4	แสดงผลรวมระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ จำแนกตามเพศ ..... 68
ตารางที่ 4.5	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 71
ตารางที่ 4.6	แสดงผลรวมระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพ ..... 72
ตารางที่ 4.7	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 74
ตารางที่ 4.8	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 76
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 77
ตารางที่ 4.10	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 81
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 82
ตารางที่ 4.12	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 84
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ..... 85



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์.....	88
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์.....	89

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าว เป็นอาหารหลักที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนไทยมาตั้งแต่ยุคในน้ำมีปลา ในนามีข้าว มาจนถึงยุคปัจจุบันข้าวก็ยังคงมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทย ข้าว มิใช่แค่อาหาร มิใช่แค่สิ่งแลกเปลี่ยนเป็นเงินตรา แต่ “ข้าว คือ ชีวิต”

ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากคนสนใจในสุขภาพมากขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าข้าวอีกช่องทางหนึ่ง จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดนำร่องด้านเกษตรอินทรีย์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 โดยมีสาเหตุที่สำคัญๆ ได้แก่

1.) ปัญหาความยากจนของเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดสุรินทร์กว่าร้อยละ 90 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีรายได้ต่อหัวประมาณ 23,662 บาทต่อปี ซึ่งถูกจัดลำดับความยากจนเป็นลำดับที่ 74 ของประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2548)

2.) ปัญหาด้านการผลิตทางการเกษตร เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาปัจจัยการผลิตภายนอกเป็นหลัก ปัจจัยการผลิตเหล่านั้นได้แก่ ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเครื่องจักรกลทุ่นแรง เป็นต้น โดยเฉพาะปุ๋ยเคมี จังหวัดสุรินทร์นำเข้าปุ๋ยเคมีเป็นจำนวนถึง 1,020.64 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2542) ปุ๋ยเคมีปัจจุบันมีราคาสูง จึงเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นในขณะที่ราคาผลผลิตตกต่ำเป็นปัญหาต่อเนื่องส่งผลให้การผลิตข้าวขาดทุนในที่สุด

3.) ปัญหาด้านการตลาดผลผลิตการเกษตร เกษตรกรจังหวัดสุรินทร์ มีการผลิตข้าวเป็นพืชหลัก ซึ่งมีการใช้ปัจจัยการผลิตที่ต้องลงทุนเกือบทั้งสิ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงไม่สามารถกำหนดราคาหรือแข่งขันในตลาดได้ ปัญหาที่ตามมาคือ ผลผลิตถูกกดราคา ขายไม่ได้ ไม่มีผู้รับซื้อ เกษตรกรจึงไม่มีแรงจูงใจในการผลิต และต้องล้มเลิกหันไปประกอบอาชีพอื่น หรือย้ายแรงงานไปสู่ภาคอื่นต่อไป

จากสาเหตุหลักๆ ดังกล่าวข้างต้นประกอบกับเกษตรกรในกลุ่มที่ผลิตข้าวอินทรีย์อยู่แล้วจะได้พลิกวิกฤตจากปุ๋ยเคมี มีราคาสูงเป็นโอกาสที่จะทำการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบและสถานการณ์ข้าวโลกมีราคาสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีผลเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน คือ การลดต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์และการเพิ่มรายได้ของข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้การปลูกข้าวอินทรีย์พันธุ์

หอมมะลิ มีผลดีต่อสภาพทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมของเกษตรกร เมื่อเปรียบเทียบกับ การปลูกข้าวเคมี ด้วยเหตุผลที่ข้าวพันธุ์หอมมะลิ เป็นพืชเศรษฐกิจที่เป็นรากฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของจังหวัดสุรินทร์ ผลผลิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ตลอดจนสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อสุขภาพได้หลายประเภท

ในเรื่องการใช้ปุ๋ยเกษตรกรจะใช้ปุ๋ยจากธรรมชาติ คือ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยอินทรีย์ ผสมกับปุ๋ยเคมีกรณีที่เป็นที่นาที่ไม่เข้าโครงการปลูกข้าวอินทรีย์ของภาครัฐ ส่วนเกษตรกรที่เข้าโครงการปลูกข้าวอินทรีย์จะใช้ที่ปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติเท่านั้น

ปัจจุบันแม้กระแสโลกมีการรณรงค์ให้ผู้คนหันมาบริโภคอาหารปลอดสารพิษและให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ดูเหมือนว่าประเทศไทยนั้นให้ความสนใจ น้อยมาก เกษตรกรส่วนใหญ่ยังนิยมใช้สารเคมีในภาคเกษตร ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าอันตรายของ สารเคมีนั้นคร่าชีวิตผู้คนทั้งผู้บริโภคและผู้ใช้น้ำสารเคมีเพื่อการเกษตรมาอย่างมากแล้ว สาเหตุหลัก ที่เกษตรกรสนใจการทำเกษตรอินทรีย์น้อย ก็เพราะว่าส่วนหนึ่งเกษตรกรยังไม่เข้าใจคำว่าเกษตร อินทรีย์ จะมีข้อดีข้อเสียอย่างไร ขณะที่การใช้สารเคมีในภาคเกษตรนั้นเห็นผลชัดเจนคือสามารถ กำจัดศัตรูพืชได้ตั้งใจ ผลผลิตที่ออกมาปริมาณมากและสวย ทั้งที่ความจริงบนความสวยงามของ ผลผลิตทางเกษตรที่มาจากการใช้สารเคมีนั้น เป็นมหันตภัยอย่างร้ายแรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังเช่นตัวอย่าง ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนมากที่ล้มป่วยเป็นโรคทางเดินอาหาร และอาการท้องร่วงอย่างรุนแรง ที่เกิดจากการบริโภคพืชผักทางการเกษตรที่มาจากประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ภายหลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายกำหนดเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) กับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนซึ่งพืชผักที่มาจากประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนจีนที่ตรวจพบว่าสารเคมีตกค้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากจังหวัด ชายแดนริมแม่น้ำโขงตอนบน แล้วไปขายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำพวกผักคะน้า บรอกโคลี กะหล่ำปลี และแครอท มีสารออร์แกนิก ฟอสเฟต และคาร์บาเมตตกค้างมากที่สุด ดังนั้นจึงถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยต้องหันมาส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง โดยการ กำหนดนโยบายของรัฐต่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ หรือการสะท้อนให้เห็นปัญหาในอดีต และ แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในอนาคตอันจะก่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ อย่างยั่งยืนต่อไป

จากปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวและห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ การผลิต สินค้าเกษตรโดยพึ่งพาสารเคมีเริ่มถูกปฏิเสธและถูกกีดกันมากขึ้น ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่ง เป็นการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพได้รับความสนใจและจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ในอนาคตประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลกก็

ได้มีการริเริ่มและทำการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งพืชสำคัญแรกๆที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ก็คือข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์เป็นการผลิตข้าวที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทุกชนิด หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ รวมไปถึงปุ๋ยเคมี และยาปราบศัตรูพืช ในทุกขั้นตอนการผลิตเน้นการใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดในการขยายตัวของการผลิตคือ ความเข้มงวดในการตรวจสอบรับรองว่าเป็นข้าวอินทรีย์อย่างแท้จริง ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ในปี 2543 และจัดตั้งสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์เพื่อเป็นองค์กรในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์

สำหรับตลาดข้าวอินทรีย์เกือบทั้งหมดอยู่ในต่างประเทศโดยเฉพาะสหภาพยุโรป ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป ทำให้ยอดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในประเทศขยายตัวไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามตลาดข้าวอินทรีย์ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันมีการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์

จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ ทำให้ปัจจุบันประชากรโลกพยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ใช้สารเคมีในการผลิต ซึ่งอาจตกค้างจนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์แทน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ขณะที่ข้าว นับเป็นอาหารหลักของประชากรโลกมาช้านาน โดยเฉพาะในแถบทวีปเอเชียและประเทศเขตตะวันออกกลาง ข้าวอินทรีย์จึงได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้นถึงแม้จะมีระดับราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปก็ตาม เมื่อข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูง อีกทั้งยังมีมูลค่าทางการตลาดสูง การพัฒนาการผลิตข้าวอินทรีย์จึงเป็นอีกวิถีทางหนึ่งที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวประเทศไทยที่กำลังเผชิญปัญหาการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในตลาดโลก

ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์คุณภาพดีกระจายอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยทั้งเนื้อที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวอินทรีย์นั้นไม่ถึงร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับเนื้อที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตข้าวทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในตลาดโลกแล้วประเทศไทยยังอยู่ในอันดับ 5 รองจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ แม้ว่าการส่งออกข้าวอินทรีย์ของประเทศไทยยังเป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากประเทศที่เป็นแหล่งปลูกข้าวอินทรีย์นั้นยังมีการบริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศ ดังนั้นในอนาคตมีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศไทยอาจถูกแย่งตลาดข้าวอินทรีย์หรือต้องเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ถ้าประเทศเหล่านี้หันมาขยายพื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์โดยคู่แข่งที่น่ากลัวคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

ดังนั้นรัฐบาลและภาคเอกชนต้องเร่งส่งเสริมผลักดันให้มีการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างจริงจังทั่วประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมความเข้าใจในหลักการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากล และการจัดหาตลาดที่แน่นอน ซึ่งระบบการส่งเสริมที่ได้ผลคือ ระบบคอนแทรคฟาร์มมิ่งและระบบสหกรณ์ เนื่องจากเกษตรกรที่อยู่ในโครงการมั่นใจว่ามีตลาดรองรับผลผลิต นอกจากผลิตเพื่อส่งออกแล้ว ยังสามารถขยายการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศเพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนของประเทศไทย

ข้าวอินทรีย์นับว่าเป็นข้าวที่มีความต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพในการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์แล้วประเทศไทยยังมีโอกาสขยายปริมาณการผลิตได้อีกมาก นับว่าเป็นโอกาสอันดีของเกษตรกรบางส่วนที่จะหันมาผลิตข้าวอินทรีย์ป้อนความต้องการของตลาดในส่วนนี้ ซึ่งในตลาดข้าวอินทรีย์นี้การแข่งขันยังไม่สูงมากเท่ากับการส่งออกข้าวทั่วไป อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญของการผลักดันให้เกษตรกรไทยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ก็คือการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักวิชาการผลิต ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันในการสาธิตและมีโครงการรับซื้อผลผลิต ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในการที่จะหันมาผลิตข้าวอินทรีย์

ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลกมานานนับสิบปี แต่ข้าวอินทรีย์ของประเทศไทยยังมีมูลค่าการผลิตและการตลาดในระดับไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกข้าวเคมี ปัจจุบันพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้วมีจำนวน 52,181.25 ไร่ ในแต่ละปีประเทศไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน ถ้าเทียบกับเมื่อเริ่มมีการปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยในปี 2535 ซึ่งมีผลผลิตเพียง 2,000 ตัน เท่ากับว่าผลผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 50.0 ต่อปี อย่างไรก็ตามเนื้อที่ปลูกข้าวอินทรีย์คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.09 ของเนื้อที่ปลูกข้าวทั้งหมดของไทยและผลผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 0.06 ของผลผลิตข้าวทั้งหมดเท่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาที่ประเทศไทยต้องเร่งวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาด ได้แก่

1.) **พันธุ์ข้าว** ประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาพันธุ์ข้าวในระบบเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะสำหรับพันธุ์ข้าวที่นิยมใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ปัจจุบันมีเพียง 2 พันธุ์คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งสามารถปลูกได้ดีเฉพาะบางพื้นที่ แต่หากขยายพื้นที่ปลูกไปในพื้นที่อื่น ๆ อาจก่อให้เกิดการระบาดของโรคแมลงศัตรูข้าวได้ง่าย

2.) **ความอุดมสมบูรณ์ของดินและการเกษตรกรรม** หลังจากที่เกษตรกรไทยใช้ปุ๋ยเคมีและปัจจัยการเพาะปลูกอื่น ๆ ที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบมานานนับสิบปี ทำให้สภาพดินและสภาพแวดล้อมเสื่อมลงไป เกษตรกรจึงต้องหันมาใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ช่วยรักษาความสมดุลทาง

ธรรมชาติดั้งเดิม เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และวัสดุธรรมชาติทดแทนปุ๋ยเคมี การเลือกช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสม วิธีการปลูก ระยะปลูก และการจัดการน้ำ เป็นต้น เพื่อให้ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นข้าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิตข้าวอินทรีย์ รวมถึงการใช้เครื่องมือ/ เครื่องจักรกลทดแทนแรงงานในบางกิจกรรมเพื่อลดต้นทุนค่าแรงงาน

3.) การป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว เนื่องจากระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารป้องกัน กำจัด โรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว ขณะที่พันธุ์ข้าวคุณภาพดีที่นิยมปลูกในประเทศไทยไม่ต้านทาน โรคแมลงที่สำคัญ นอกจากนี้เทคโนโลยีการใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติในการป้องกันกำจัด โรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวของไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

4.) การเก็บรักษาผลผลิต ปัจจุบันการสูญเสียผลผลิตข้าวเนื่องจากการทำลาย ของแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บมีประมาณร้อยละ 4 – 5 จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการเก็บรักษา นอกเหนือจากวิธีการที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ การเก็บในห้องเย็นอุณหภูมิ 18 องศาเซลเซียส การบรรจุหีบห่อโดยใช้ถุงสูญญากาศหรือถุงบรรจุก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ หรือ ก๊าซเฉื่อย เป็นต้น

5.) การผลิตข้าวอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าข้าว GMOs ปัจจุบันทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนมีการผลิตข้าวตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) เพื่อการค้า ซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวปกติมาก และขณะนี้มีข้าว GMOs ประมาณกว่า 45 สายพันธุ์ที่อยู่ระหว่างการทดลองก่อนจะผลักดันให้ออกสู่ตลาด ซึ่งจะกลายเป็นคู่แข่งทางด้านราคาสำหรับข้าวไทยในอนาคต (วิภาดา อึ้งตระกูล.ศูนย์ข้อมูลไทยพาณิชย์, 2548 : ออนไลน์)

จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยการใชแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ เกี่ยวกับด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นการเสนอข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งการทราบถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะใช้เป็นแนวทางให้กับภาคเอกชน กำหนดกลยุทธ์และวางแผนตัดสินใจในการกำหนดราคา ปริมาณการผลิต นโยบายการตลาด ภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการผลิตและการให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์และการบริโภคข้าวอินทรีย์แก่ประชาชน รวมทั้งประชาชนผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์
- 2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ที่มีต่อสถานภาพของผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ ทางด้าน รายได้ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์โดยศึกษาพฤติกรรมทางด้านความรู้ ราคาข้าวอินทรีย์ ความพึงพอใจในการซื้อข้าวอินทรีย์

## 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยปริมาณความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์มีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาจำหน่ายข้าวอินทรีย์

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์สุรินทร์ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตของพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่ในการศึกษา

5.2 ขอบเขตของประชากรและเนื้อหาที่ศึกษา

ประชากรที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่เข้ามาซื้อข้าวอินทรีย์หรือเข้ามาสอบถามบริเวณร้านขายข้าว จำนวนทั้งสิ้น 5 ร้านด้วยกัน ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์เป็นอันดับต้น ๆ ของจังหวัดสุรินทร์ กระจายอยู่บริเวณตัวเมืองจังหวัดสุรินทร์ ในท่าเล และที่ตั้งที่ต่างกัน ในจำนวน 5 ร้าน สุ่มตัวอย่างร้านละ 35 คน ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดในการศึกษาครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่กำหนดค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดขนาดและปริมาณในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2553 ถึง เดือนพฤษภาคม 2553

## 6. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ ได้กำหนดบริเวณที่จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะร้านจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งอาจจะพบว่าในการศึกษาคั้งนี้ไม่ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมทั้งจังหวัดสุรินทร์ได้นั้น สาเหตุเพราะข้อจำกัดทางด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายรวมทั้งระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง แต่ผู้วิจัยเองคาดว่าผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เป็นผู้ซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อการบริโภคมากที่สุดและเป็นแหล่งพื้นที่ในการจำหน่ายมากที่สุดของจังหวัดสุรินทร์ และน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีในการใช้ข้อมูลดังกล่าวไปประมาณค่าและอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ได้ตรงตามทฤษฎีที่กำหนดไว้

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice)** เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ ต่าง ๆ และปุ๋ยเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต

**ข้าวกล้า** เป็นภาษาอีสานแปลว่าข้าวเหนียวดำ



## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์สุรินทร์ เพื่อให้ทางรัฐบาลนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการผลิต การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์และการบริโภคข้าวอินทรีย์แก่ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ ผู้ขายข้าวอินทรีย์นำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย รวมทั้งผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ เช่น หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำแนวทางต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการวิจัย ได้แก่

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P (Marketing Mix)
4. เอกสารงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์และทางด้านการตลาดมาประยุกต์รวมกันเพื่อจะได้อธิบายถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Theory of demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ราคาสินค้าและบริบทอื่น ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หรือ ณ ราคาสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (จรินทร์ เทศวานิช, 2550 : 55)

หากแต่ความต้องการตามนัยของอุปสงค์นั้นจะแตกต่างจากความต้องการโดยทั่วไป ซึ่งความต้องการโดยทั่วไปนั้นจะมีแต่ความอยากได้เท่านั้น แต่ความต้องการตามนัยของอุปสงค์จะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ประการแรกต้องมีความอยากได้ในสินค้าและบริการนั้น ๆ (Desire) ประการที่สองต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to Pay) และประการสุดท้ายต้องมีความสามารถที่จะจ่ายได้ (Ability to Pay) หากขาดประการหนึ่งประการใดไปแม้แต่ประการเดียว ความต้องการที่กล่าวถึงจะไม่สมบูรณ์ตามนัยของอุปสงค์ (เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, 2545 : 45)

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถแบ่งอุปสงค์ได้ 3 ชนิดคือ

- (1) อุปสงค์ที่มีต่อราคา (Price Demand)
- (2) อุปสงค์ที่มีต่อรายได้ (Income Demand)
- (3) อุปสงค์ที่มีต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ (Cross Demand)

### 1.1 ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์หมายถึง สิ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ หากตัวกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ตัวกำหนดดังกล่าวจะประกอบไปด้วย ราคาของสินค้าและบริการ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น การกระจายรายได้ ฤดูกาลและเทศกาล (เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ 2545 : 46)

#### 1.1.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (ฉัตรชัย สิริช่วยชูชัย 2546: 19-20)

- 1) ราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งถูกลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่มากขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้านั้นแพงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง
- 2) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ตามปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตรงกันข้ามถ้ารายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง
- 3) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค สิ่งกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อและอิทธิพลของการโฆษณา มีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น รสนิยมเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เพลง รถยนต์ เป็นต้น หน่วยธุรกิจมักทุ่มเงินโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค
- 4) จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น
- 5) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองตอบได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง แต่จะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน
- 6) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยนี้มีส่วนที่ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 7) ฤดูกาล ความต้องการบริโภคสินค้าบางชนิดขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น เสื้อผ้า ผ้าห่มกันหนาว ผักและผลไม้ เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ถ้านำมาแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถแสดงได้ ดังนี้

**สมการอุปสงค์ (Demand equation)**

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, A_4, A_5, A_6, \dots, A_n)$$

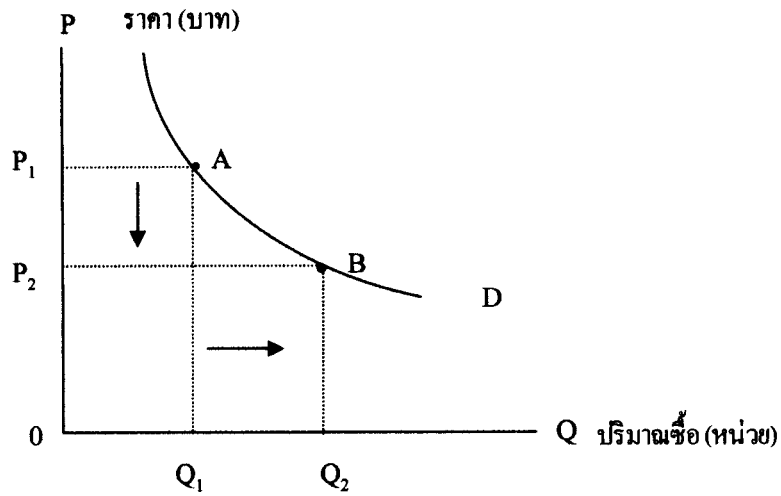
- โดยที่  $Q_x$  หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X  
 $P_x$  หมายถึง ราคาสินค้า X  
 $A_1$  หมายถึง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน  
 $A_2$  หมายถึง รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค  
 $A_3$  หมายถึง จำนวนประชากร  
 $A_4$  หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย  
 $A_5$  หมายถึง การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ  
 $A_6$  หมายถึง ฤดูกาล  
 $A_n$  หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ

สมการ  $Q_x$  นี้เรียกว่าฟังก์ชันอุปสงค์ โดยปริมาณซื้อสินค้า  $Q_x$  เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรอิสระ

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ 2 ลักษณะคือ การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (จรินทร์ เทศวานิช, 2550 : 58-59)

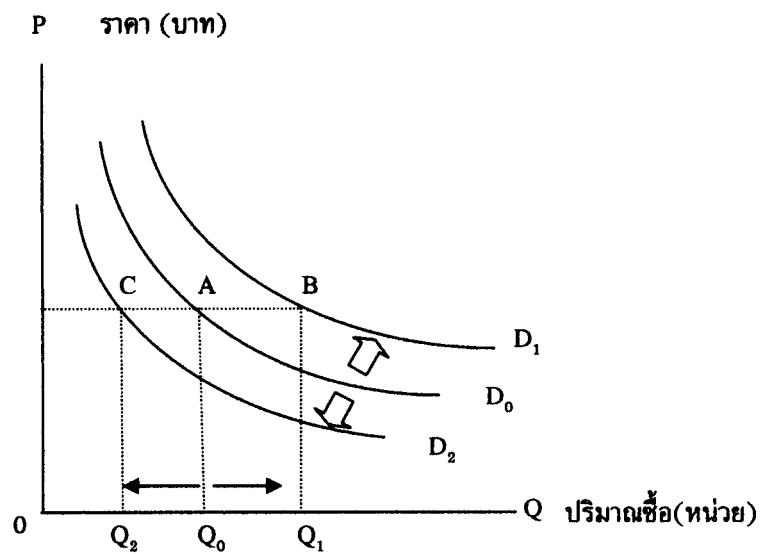
**1.2.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Change in Quantity Demand)** เป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมอื่น ๆ เช่น รายได้ จำนวนประชากร ดอกเบี้ย เป็นต้น ให้อยู่คงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์เป็นการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

จากภาพที่ 2.1 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับราคา  $OP_1$  บาท ปริมาณซื้อจะเท่ากับ  $OQ_1$  หน่วย ต่อมาเมื่อสินค้าลดราคาลงมาที่ระดับ  $OP_2$  บาท ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น  $OQ_2$  หน่วย ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด A ไปจุด B บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

**1.2.2 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Change in Demand Curve)** เป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการยังคงเดิม การเปลี่ยนแปลงระดับของอุปสงค์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ จำนวนประชากร ดอกเบี้ย เป็นต้น เปลี่ยนแปลงไป และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูป จะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายไปทั้งเส้น ถ้าปัจจัยกำหนดเปลี่ยนไปทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวามือของเส้นเดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปทางซ้ายของเส้นเดิม ดังแสดงในภาพที่ 2.2



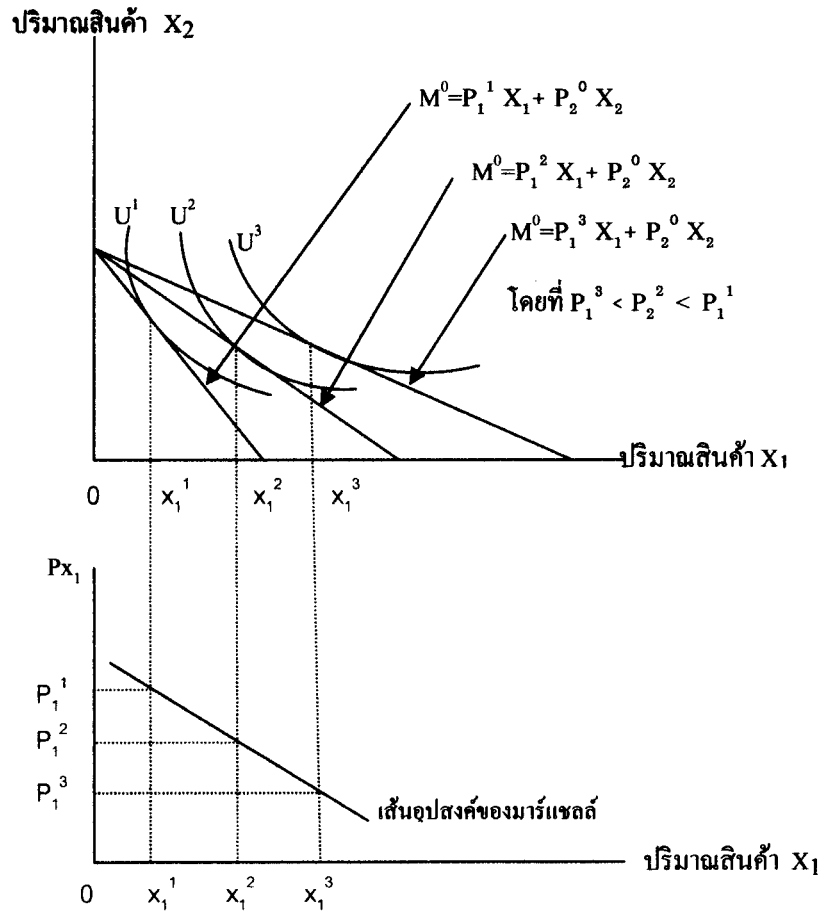
ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์

อุปสงค์ในสินค้าและบริการมีอยู่ 2 ประเภทคือ อุปสงค์แต่ละบุคคล (Individual Demand) กับอุปสงค์รวม (Total Demand) หรืออุปสงค์ตลาด (Market Demand) (เศรษฐศาสตร์จุลภาค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, 2542 : 72-93)

### 1.3 อุปสงค์ส่วนบุคคลและการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

การจำแนกผลของการเปลี่ยนแปลงของราคา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือผลของการทดแทนและผลของรายได้ ซึ่งผลของรายได้เป็นบวกสำหรับสินค้าปกติ และผู้บริโภคจะบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ในกรณีที่เป็นสินค้าจำเป็น และจะบริโภคเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ถ้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นสินค้าด้อย ผู้บริโภคจะมีความต้องการลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น และถ้าเป็นสินค้ากิฟเฟ่น ผู้บริโภคจะบริโภคมากขึ้นเมื่อราคาของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น การจำแนกผลของการเปลี่ยนแปลงของราคา ออกเป็นผลของการทดแทนและผลของรายได้สามารถพิจารณาได้จากสมการสลัทสกี (Slutsky equation)

- **อุปสงค์ตามแนวคิดของมาร์แชลล์ (Marshallian Demand Function)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอุปสงค์ธรรมดาทั่วไป (Ordinary Demand Function) หมายถึง อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างๆ นั้นเป็นฟังก์ชัน (หรือขึ้นอยู่กับ) ราคาของสินค้า (Prices) และระดับของรายได้ (Income) ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 เส้นอุปสงค์ตามแนวความคิดของมาร์แชลล์

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงการลดราคาของสินค้า X<sub>1</sub> จาก P<sub>1</sub><sup>1</sup> เป็น P<sub>1</sub><sup>2</sup> และ P<sub>1</sub><sup>3</sup> จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้า X<sub>1</sub> จาก x<sub>1</sub><sup>1</sup> เป็น x<sub>1</sub><sup>2</sup> และ x<sub>1</sub><sup>3</sup> ตามลำดับ ซึ่งผลของการลดราคาสินค้า X<sub>1</sub> เมื่อนำมาเขียนเป็นรูปกราฟรูปร่างจะได้เส้นอุปสงค์ตามแนวความคิดของมาร์แชลล์ ซึ่งรวมผลทั้งหมด คือ ผลของการทดแทนและผลของรายได้ที่เกิดจากการลดลงของราคาสินค้า X<sub>1</sub> ไว้ด้วยกัน

วิธีทางคณิตศาสตร์แสดงการได้มาซึ่งฟังก์ชันอุปสงค์ของมาร์แชลล์

$$\text{สมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ คือ } U = U(X_1, X_2) = X_1 X_2$$

$$\text{งบประมาณในการใช้จ่าย คือ } M = P_1 X_1 + P_2 X_2$$

$$\text{ใช้วิธีของลากรองจ์ } Z = X_1 X_2 + \lambda (M - P_1 X_1 - P_2 X_2)$$

$$\frac{\partial Z}{\partial X_1} = X_2 - P_1 \lambda = 0$$

$$\frac{\partial Z}{\partial X_2} = X_1 - P_2 \lambda = 0$$

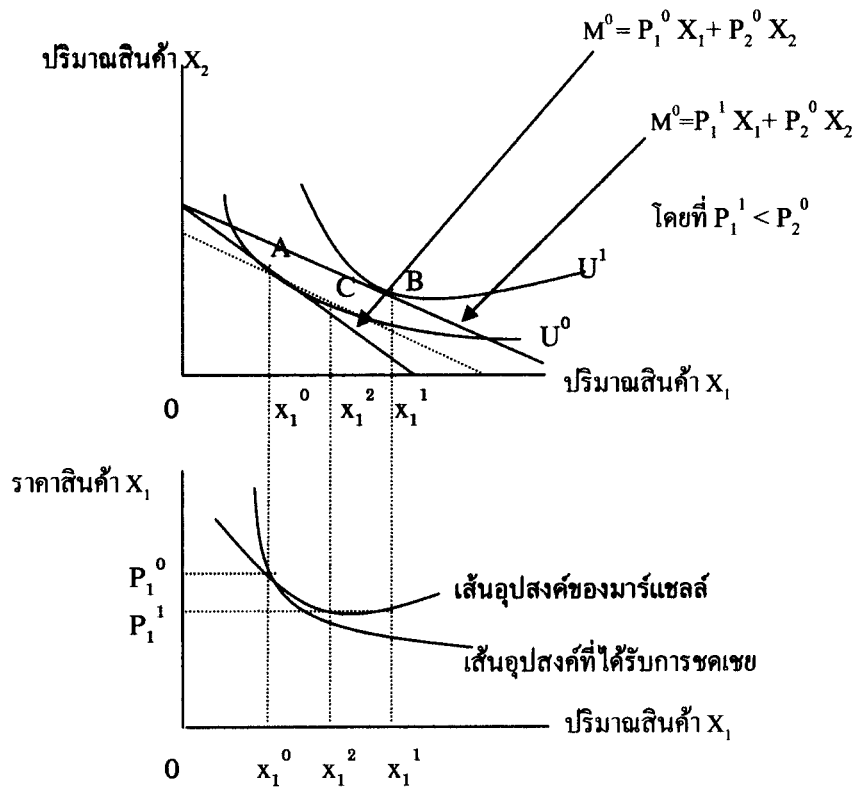
$$\frac{\partial Z}{\partial \lambda} = P_1 X_1 - P_2 X_2 = 0$$

ซึ่งเมื่อแก้สมการทั้งสาม จะได้ฟังก์ชันอุปสงค์ของมาร์แชลล์ คือ  $X_1 = M/2P_1$  และ  $X_2 = M/2P_2$  ปริมาณอุปสงค์ของ  $X_1$  เป็นฟังก์ชันของราคาสินค้า  $X_1$  (คือ  $P_1$ ) และระดับของรายได้ ( $M$ ) และปริมาณอุปสงค์ของ  $X_2$  เป็นฟังก์ชันของราคาสินค้า  $X_2$  (คือ  $P_2$ ) และระดับของรายได้ ( $M$ )

- **อุปสงค์ที่ได้รับการชดเชย** หมายถึง อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นฟังก์ชันของระดับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ และระดับความพอใจหรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่แสดงถึงระดับรายได้ที่แท้จริงคงที่

ณ ระดับราคาสินค้า  $X_1$  เท่ากับ  $P_1^0$  ผู้บริโภคมิชอบงบประมาณในการใช้จ่ายคือ  $P_1^0 X_1 + P_2^0 X_2$  ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดที่จุด A และเลือกบริโภคสินค้า  $X_1$  เท่ากับ  $X_1^0$  ต่อมาสมมติว่าราคาสินค้า  $X_1$  ลดลงเป็น  $P_1^1$  ทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นงบประมาณในการใช้จ่ายเป็น  $M^0 = P_1^1 X_1 + P_2^0 X_2$  ดังนั้นถ้าพิจารณาตามแนวคิดของมาร์แชลล์ ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพอใจสูงสุดคือที่จุด B และเลือกบริโภคสินค้า  $X_1$  เท่ากับ  $X_1^1$  แต่ถ้าพิจารณาตามแนวคิดของฮิกซ์หรือตามแนวคิดของอุปสงค์ที่ได้รับการชดเชย (Hicksian Demand Curve หรือ Income Compensated Curve) ที่กำหนดให้รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คงที่ ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดที่จุด C และบริโภคสินค้า  $X_1$  เท่ากับ  $X_1^2$  ดังภาพที่ 2.4





ภาพที่ 2.4 อุปสงค์ที่ได้รับการชดเชยและอุปสงค์ตามความคิดของมาร์แชลล์

อุปสงค์ตามแนวความคิดของมาร์แชลล์เป็นการพิจารณาผลการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่เกิดขึ้นทั้งผลของการทดแทนและผลของรายได้ ส่วนแนวคิดของอุปสงค์ที่ได้รับการชดเชยจะเป็นการพิจารณาผลการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่เกิดเฉพาะผลของการทดแทนเท่านั้น

อุปสงค์ที่ได้รับการชดเชย(อุปสงค์ตามแนวคิดของฮิกซ์) หากจากฟังก์ชันการใช้จ่ายโดยอาศัยบทตั้งของเซฟพาร์ด (Shepherd's lemma) ที่กล่าวว่าเมื่อหาอนุพันธ์ย่อยเข้ากับฟังก์ชันการใช้จ่ายซึ่งหามาได้จากโปรแกรมทวิลักษณ์ ส่วนอุปสงค์ของมาร์แชลล์หามาได้จากโปรแกรมปรุมโดยใช้เอกลักษณ์ของรอยเข้ากับฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม

ใช้วิธีทางคณิตศาสตร์หาฟังก์ชันอุปสงค์ที่ได้รับการชดเชยได้ดังนี้

$$\text{สมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ คือ } U = X_1, X_2$$

$$\text{งบประมาณในการใช้จ่าย คือ } C = P_1 X_1 + P_2 X_2$$

ให้  $U = U^0$  เนื่องจากต้องกำหนดให้ความพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องพยายามจ่ายให้น้อยที่สุดหรือเสียต้นทุนต่ำสุดเพื่อให้ได้ระดับความพอใจที่  $U^0$

$$\text{ใช้วิธีของลากรองจ์ } Z = P_1X_1 + P_2X_2 + \lambda(U^0 - X_1X_2)$$

$$\frac{\partial Z}{\partial X_1} = P_1 - \lambda X_2 = 0$$

$$\frac{\partial Z}{\partial X_2} = P_2 - \lambda X_1 = 0$$

$$\frac{\partial Z}{\partial \lambda} = U^0 - X_1X_2 = 0$$

ซึ่งเมื่อแก้สมการทั้งสาม จะได้ฟังก์ชันอุปสงค์ที่ได้รับการชดเชย คือ

$$X_1 = h_1(P_1, P_2, U^0)$$

$$X_2 = h_2(P_1, P_2, U^0)$$

**1.4 อุปสงค์ตลาดและความยืดหยุ่นของอุปสงค์** การหาอุปสงค์ตลาด สามารถหาได้ โดยการรวมอุปสงค์ของแต่ละบุคคลเข้าด้วยกัน โดยมีข้อสมมติที่สำคัญ 2 ประการ คือ ราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ คงที่ และรายได้ของผู้บริโภคคงที่ เส้นอุปสงค์ของบุคคลและเส้นอุปสงค์ของตลาดจะเคลื่อนย้ายออกไปทางขวามือถ้ารายได้ของแต่ละบุคคลเพิ่มมากขึ้น และราคาของสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และรายรับรวม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) หมายความว่า เมื่อปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ โดยให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปที่เปอร์เซ็นต์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ออกเป็น 3 กรณี คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และความยืดหยุ่นไขว้ ส่วนระดับความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนึ่งเรียกว่าความยืดหยุ่นต่ำ ความยืดหยุ่นเท่ากับหนึ่งเรียกว่าความยืดหยุ่นเอกภาพ และความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่งเรียกว่าความยืดหยุ่นสูง ผลของการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาที่มีต่อรายรับรวมขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา

### ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand)  $= \frac{\partial X}{\partial P_x} \cdot \frac{P_x}{X}$
- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (income elasticity of demand)  $= \frac{\partial X}{\partial M} \cdot \frac{M}{X}$
- ความยืดหยุ่นไขว้ (cross – price elasticity of demand)  $= \frac{\partial X}{\partial P_y} \cdot \frac{P_y}{X}$

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึงอัตราส่วนระหว่างการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของราคาสินค้าหรือบริการนั้น หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่ง ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เมื่อคำนวณออกมาจะมีค่าเป็นลบเสมอเพราะราคากับปริมาณจะเปลี่ยนแปลงตรงกันข้ามเสมอ แต่ไม่คิดเป็นค่าลบตามหลักคณิตศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, 2545 : 64-94)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีสูตรคำนวณ 2 ชนิดหรือ 2 แบบคือ

$$\text{-ชนิดหรือแบบเป็นจุด มีสูตรคำนวณ } E_p = \frac{P}{Q} \cdot \frac{dQ}{dP} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

โดยที่  $E_p$  คือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

$P$  คือราคาสินค้าหรือบริการ ณ จุดที่คำนวณ

$Q$  คือปริมาณสินค้าหรือบริการ ณ จุดที่คำนวณ

$$\text{-ชนิดหรือแบบเป็นช่วง มีสูตรคำนวณ } E_p = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_1 + P_2}{P_1 - P_2}$$

โดยที่  $Q_1$  คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการ ณ จุดแรกของช่วง

$Q_2$  คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการ ณ จุดหลังของช่วง

$P_1$  คือ ราคา ณ จุดแรกของช่วง

$P_2$  คือ ราคา ณ จุดหลังของช่วง

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารด้านธุรกิจ กล่าวคือผู้บริหารควรจะทราบถึงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในสินค้าที่บริษัทของตัวเองผลิตว่ามีค่ามากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่ง ในยามที่ยอดขายตกต่ำ การตัดสินใจในด้านราคาเพื่อยกระดับยอดขายให้สูงขึ้นก็ต้องพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หากความยืดหยุ่นดังกล่าวมีค่ามากกว่าหนึ่ง ควรตัดสินใจลดราคาลงเพราะจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นได้ เนื่องจากปริมาณที่จะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่าราคา ในทางตรงกันข้ามหากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ

ราคามีน้อยกว่าหนึ่งก็ควรจะต้องตัดสินใจขึ้นราคา จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะปริมาณขายที่ลดลงจะมีสัดส่วนต่ำกว่าการสูงขึ้นของราคาอันเป็นผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นผลดียังยิ่งแก่หน่วยธุรกิจเพราะผลิตน้อยลงทำงานน้อยลงใช้เงินทุนน้อยลง แต่กลับทำให้รายรับจากการขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยธุรกิจทุกแห่งจึงพยายามทำให้สินค้าของตนมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ ยิ่งต่ำลงมากเท่าใดก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากเท่านั้นวิธีการทำดังกล่าวที่เห็นกันอยู่โดยทั่วไปคือการโฆษณาเพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าของตนมากขึ้น ซึ่งก็คือทำให้ความยืดหยุ่นต่ำลงนั่นเอง แต่จะเป็นผลในระยะยาวก็ต่อเมื่อพยายามปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้วโฆษณาตามความเป็นจริง

#### ตัวกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Determinants of Price Elasticity)

ตัวกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง สิ่งซึ่งทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าสูงหรือต่ำซึ่งตัวกำหนดดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

-จำนวนสินค้าที่ใช้ทดแทน สินค้าใดที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง

-สัดส่วนของราคาสินค้าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมของผู้บริโภค สินค้าบางชนิดมีราคาค่อนข้างต่ำทำให้การซื้อสินค้าดังกล่าวไม่กระทบกระเทือนต่อค่าใช้จ่ายรวมของผู้บริโภค เนื่องจากราคาต่ำถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นถึง 100 % ก็ตาม แต่รายจ่ายที่เป็นตัวเงินก็เพิ่มไม่มาก จนเห็นว่าไม่มีผลต่อรายจ่ายรวมทำให้ปริมาณซื้อไม่เปลี่ยนแปลงนัก สินค้าประเภทนี้จะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ เช่น น้ำแข็งเปลา

-ความคงทนของสินค้า สินค้าใดมีความคงทนถาวรมากน่าจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ เพราะนาน ๆ ซื้อครั้ง แต่ยังมีสินค้าคงทนถาวรบางชนิดที่มีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เพราะมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาขายบ่อย เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

-ระยะเวลาหรือช่วงเวลา หากช่วงเวลายาวนานมากพอ ผู้บริโภคจะมีโอกาสปรับตัวได้มากขึ้น ดังนั้นเส้นอุปสงค์ระยะยาวมักจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงกว่าเส้นอุปสงค์ในระยะสั้น

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของรายได้ (ของผู้บริโภค)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีสูตรคำนวณ 2 ชนิดหรือ 2 แบบคือ

$$\text{-ชนิดหรือแบบเป็นจุด มีสูตรคำนวณ } E_r = \frac{Y}{Q} \cdot \frac{dQ}{dP}$$

โดยที่  $E_r$  คือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

$Q$  คือปริมาณความต้องการซื้อ

Y คือรายได้ของผู้บริโภค

$$\text{-ชนิดหรือแบบเป็นช่วง มีสูตรคำนวณ } E_1 = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{Y_1 + Y_2}{Y_1 - Y_2}$$

โดยที่  $Q_1$  คือปริมาณซื้อ ณ จุดแรกของช่วง

$Q_2$  คือปริมาณซื้อ ณ จุดหลังของช่วง

$Y_1$  คือระดับรายได้เมื่อซื้อครั้งแรก

$Y_2$  คือระดับรายได้เมื่อซื้อครั้งหลัง

ตัวกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

ตัวกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มิใช่มีผลต่อค่าของความยืดหยุ่นดังกล่าวเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อประเภทของสินค้าด้วย คือ

-**สินค้าด้อย (Inferior Goods)** สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าคุณภาพต่ำและราคาถูก การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะผกผันกับรายได้ กล่าวคือ หากรายได้ต่ำลงจะซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น หากรายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าประเภทนี้น้อยลง ดังนั้นสินค้าด้อยจึงทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นลบ หรือหากคำนวณออกมาได้ว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นลบ ย่อมแสดงว่าสินค้านี้เป็นสินค้าด้อย

-**สินค้าจำเป็น (Necessity Goods)** สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก และมีค่าไม่เกินหนึ่งหรือ  $0 < E_1 < 1$  สินค้าประเภทนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสินค้าปกติ (Normal Goods)

-**สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods)** สินค้าประเภทนี้ เมื่อคนมีฐานะดีขึ้น รายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง หรือ  $E_1 > 1$  ได้แก่ เครื่องประดับและอัญมณี

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ ดังนี้ ในยามที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ประชาชนมีรายได้สูง ผู้บริหารด้านธุรกิจควรจะหันมาผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ในช่วงดังกล่าวอุปสงค์ต่อราคาสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นมาก ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำประชาชนมีรายได้ลดลงผู้บริหารด้านธุรกิจควรจะตัดสินใจหันมาผลิตสินค้าที่จำเป็นมากขึ้น เพราะสินค้านี้มีความยืดหยุ่นต่อรายได้ค่อนข้างต่ำ

ถึงแม้รายได้จะลดลงปริมาณซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก หรือนโยบายที่ตึกกว่าก็คือหันมาผลิตสินค้าประเภทสินค้าค้อยให้มากขึ้นเพราะในยามเศรษฐกิจตกต่ำนี้ สินค้าประเภทนี้จะมีอุปสงค์สูง

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ คือ อัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปริมาณอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของราคาสินค้าชนิดอื่น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นมีสูตรคำนวณ 2 ชนิดหรือ 2 แบบคือ

$$\text{-ชนิดหรือแบบเป็นจุด มีสูตรคำนวณ } E_C = \frac{X}{Y} \cdot \frac{dQ_x}{dP_y}$$

โดยที่  $E_C$  คือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

$Q_x$  คือปริมาณซื้อสินค้า X

$Q_{P_y}$  คือราคาสินค้า Y

$$\text{-ชนิดหรือแบบเป็นช่วง มีสูตรคำนวณ } E_C = \frac{Q_{x1} - Q_{x2}}{Q_{x1} + Q_{x2}} \cdot \frac{P_{y1} + P_{y2}}{P_{y1} - P_{y2}}$$

โดยที่  $Q_{x1}$  คือปริมาณซื้อสินค้า X ครั้งแรก

$Q_{x2}$  คือปริมาณซื้อสินค้า X ครั้งหลัง

$P_{y1}$  คือราคาสินค้า y ครั้งแรก

$P_{y2}$  คือราคาสินค้า y ครั้งหลัง

**ตัวกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง** ตัวกำหนดของความยืดหยุ่นชนิดนี้เป็นความสัมพันธ์ของสินค้า 2 ชนิดดังนี้

-หากสินค้า 2 ชนิดทดแทนกันได้ ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณออกมา จะมีค่าเป็นบวกหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งหากคำนวณค่าความยืดหยุ่นออกมาได้เป็นบวก แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะทดแทนกันได้

-หากสินค้า 2 ชนิดใช้ประกอบกัน ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณออกมาได้ จะมีค่าเป็นลบหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากคำนวณค่าความยืดหยุ่นออกมาได้เป็นลบแสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน

-หากสินค้า 2 ชนิดเป็นอิสระต่อกัน ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นศูนย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากคำนวณค่าความยืดหยุ่นออกมาเป็นศูนย์ แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นเป็นอิสระต่อกัน

ในด้านการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นจะมุ่งเน้นไปที่หน่วยธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง โดยผู้บริหารจะต้องทราบค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าของคู่แข่ง กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้าเรา หากพบว่าความยืดหยุ่นเป็นบวก นั้นแสดงว่าธุรกิจของเขาเป็นคู่แข่งของเราอย่างแท้จริง ดังนั้นก็ต้องระวังในเชิงแข่งขันทุกๆด้าน หากพบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั้นแสดงว่าเขาไม่ใช่คู่แข่งของเราจะเป็นผู้สนับสนุนเสียด้วยซ้ำ เพราะราคาสินค้าของเขา และของเราเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหากเขาลดราคา และขายสินค้าของเขาได้มากขึ้น เราอยู่เฉยๆก็จะขายสินค้าได้มากขึ้นตามไปด้วยดังนั้นนโยบายการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆก็จะเป็นไปในด้านสนับสนุนมากกว่าการแข่งขันกับเขาเพราะสินค้าของเรากับของเขาเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ถ้าหากความยืดหยุ่นดังกล่าวมีค่าเป็นศูนย์ ย่อมแสดงว่าเขาไม่ใช่อุปสรรคหรือผู้สนับสนุน ดังนั้นเราก็สบายใจได้ว่าเราจะดำเนินนโยบายอย่างไรก็ไม่ส่งผลกระทบต่อเราเนื่องจากสินค้าของเราและของเขาไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

### 1.5 การประมาณค่าอุปสงค์

การประมาณค่าอุปสงค์ในที่นี้หมายถึง การสร้างฟังก์ชันความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจโดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและวิธีการทางเศรษฐมิติเป็นเครื่องมือ

ปัญหาความชี้ชัดเกิดจากการประมาณค่าพารามิเตอร์ แล้วผลที่ได้ทำให้ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ว่าค่าประมาณที่ได้นั้น จะเป็นค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ต้องการ

ในกรณีของอุปสงค์ซึ่งเป็นสมการหนึ่งในแบบจำลองสมการเกี่ยวเนื่อง ทำให้ไม่อาจประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares : OLS) ต้องใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทางอ้อม (Indirect Least Squares : ILS) หรือกำลังสองน้อยที่สุด 2 ขั้น (Two Stage Least Squares : 2 TLS) เนื่องจากการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา จะทำให้การประมาณค่ามีความเอนเอียง (Biasness) และไม่มีคุณสมบัติในด้านความแนบเนียน (Consistency)

การวิเคราะห์อุปสงค์ในทางปฏิบัติ คือการพยากรณ์ธุรกิจในอนาคตซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ฟังก์ชันของอุปสงค์ การพยากรณ์โดยวิธีคณะผู้เชี่ยวชาญ พยากรณ์โดยวิธีสำรวจความเห็นจากผู้บริหารระดับสูง พนักงานขาย และจากผู้บริโภค เป็นต้น

### 1.6 กฎของอุปสงค์

จากความสัมพันธ์ในเรื่องราคากับปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งส่วนบุคคลและของตลาด พอจะสรุปได้ว่าผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง และจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงตั้งเป็น **กฎของอุปสงค์** (Law of Demand) “ถ้าราคา

สินค้าหรือบริการใด ๆ เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะลดน้อยลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการใด ๆ ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น” กฎของอุปสงค์จะเป็นจริงได้ก็ต้องอยู่ภายใต้สมมติฐานว่าปัจจัยอื่น ๆ ยังคงที่เหมือนเดิม

จากกฎของอุปสงค์มีผลให้เส้นอุปสงค์มีลักษณะที่ลาดต่ำลงจากบนซ้ายไปล่างขวา การที่เส้นอุปสงค์มีลักษณะเช่นนี้มีเหตุผลพอที่จะอธิบายได้ 3 ประการคือ

(1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้จำกัด ดังนั้นจึงพยายามที่จะจ่ายเงินรายได้ไปในทางที่จะทำให้ความพอใจแก่ตนมากที่สุด เมื่อเห็นว่าราคาสินค้าหรือบริการลดลง ก็จะซื้อมากขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้น ก็จะซื้อน้อยลง เพราะราคาสินค้าหรือบริการลดลง ก็มีลักษณะคล้ายกับผู้มีรายได้อื่น ๆ เพิ่มขึ้น ถ้าราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้นก็คล้ายกับผู้มีรายได้อื่น ๆ ลดลง ผลดังกล่าวเรียกว่าผลอันเกิดจากรายได้ (Income effect)

(2) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการใด ๆ ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะลดการใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ซึ่งใช้ทดแทนกันได้ แต่ราคามีได้ลดลง ผลอันนี้เรียกว่า ผลเกิดจากการทดแทน (Substitution effect)

(3) การที่สินค้าหรือบริการใด ๆ มีราคาลดลง ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์รอง ๆ ลงไปมากขึ้นเป็นลำดับ (จรินทร์ เทศวานิช, 2550 : 57-58)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

### 2.1 ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสินค้า เป็นแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการบริโภคโดยแลงคาสเตอร์ (K.J. Lancaster) ในปี ค.ศ 1966 ในบทความที่ชื่อว่า “A New Approach to Consumer Theory” ซึ่งกล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์หรือความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าเท่านั้น แต่จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการแสวงหาวัตถุประสงค์สูงสุดนั้นจะต้องทำภายใต้งบประมาณจำกัดที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น ในการเลือกซื้อน้ำยาล้างจาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคุณลักษณะของน้ำยาล้างจานนั้นๆ ว่าสามารถขจัดคราบเศษอาหารได้ดีขนาดไหนต้องใช้ปริมาณในการทำ ความสะอาดเยอะหรือไม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงแสวงหาวัตถุประสงค์สูงสุดหรือความพอใจสูงสุดจากองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้ามากกว่าจำนวนของสินค้า และการแสวงหาวัตถุประสงค์สูงสุดนั้นจะต้องทำภายใต้งบประมาณจำกัดที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง (เศรษฐศาสตร์ จุลภาค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, 2542 : 111-113)



อรรถประโยชน์สูงสุดของการบริโภค การวิเคราะห์อรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพอใจสูงสุดจากองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้าจำเป็นต้องทราบว่าสินค้าแต่ละชนิดให้คุณลักษณะอะไรบ้าง เป็นจำนวนเท่าไร ราคาของสินค้าแต่ละชนิดเท่ากับเท่าไร และผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดรวมกันเป็นเท่าไร เมื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ จึงจะสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคควรบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าไรจึงจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด

ซึ่งในการวิเคราะห์หาคำตอบของอรรถประโยชน์สูงสุดสามารถแบ่งแนวคิดออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) หาค่าเสียโอกาส (opportunity cost หรือ implicit price) ของคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ
- 2) แปลงค่าเสียโอกาสในขั้นตอนที่ 1 นั้นให้อยู่ในรูปแบบราคาตลาด
- 3) หาจำนวนคุณลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด
- 4) แปลงจำนวนคุณลักษณะที่ได้ในขั้นตอนที่ 3 ให้เป็นจำนวนสินค้าแต่ละชนิดที่

ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

## 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค: ในแนวคิดทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:128-130) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

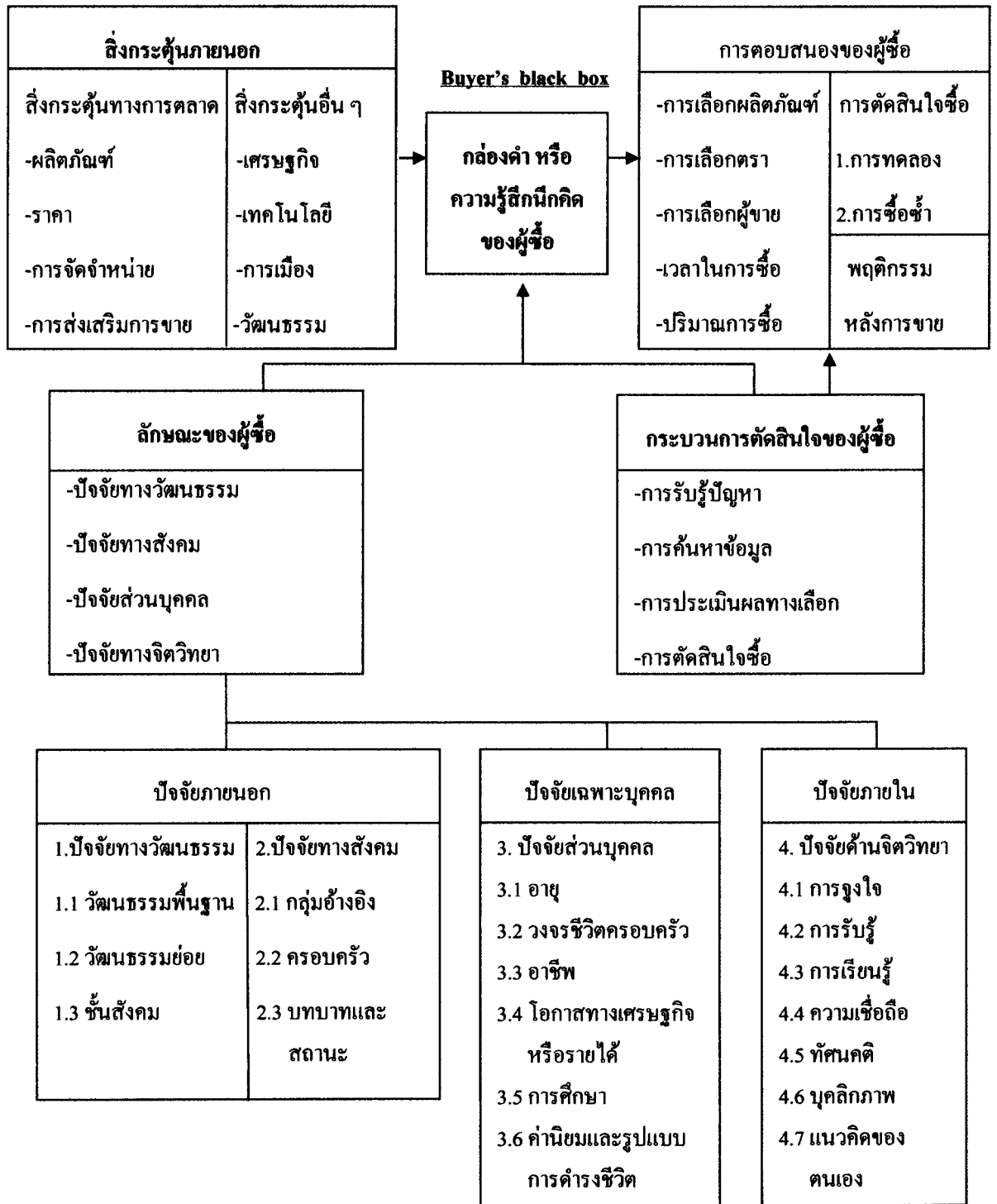
### 2.2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.5 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุของใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of buyer behavior

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุของใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุของใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุของใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution และ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา ส่น่าเสมอมีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (3) และชนชั้นของสังคม

2.1.2 **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Phillip Kotler (Kotler, 1997: 173-175) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยทางสังคม ( Social Factors ) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) และวัฏจักรของชีวิต อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่นลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเขาสูงวัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากมายหลากหลาย เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม(Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3.ความคิดเห็น(Opinion)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น(Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self Concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและจัดระเบียบตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้ที่เกิดจากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้นตลาดใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยโฆษณาต่างๆเพื่อให้เกิดแรงจูงใจซื้อ

4.5 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2539:11-14) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

**4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)****4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)**

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราตินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ



ประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ความสำคัญและความจำเป็นที่อุปสงค์มีต่อหน่วยธุรกิจหรือกิจการดำเนินธุรกิจก็คือ การวิเคราะห์ตลาด และปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการวิเคราะห์ตลาดก็คือ 4 พี (4 P's) ซึ่งประกอบไปด้วยราคา (Price) การส่งเสริมตลาด (Promotion) ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จำหน่าย (Place) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งทั้ง 4 ต่างก็มีผลต่อการสนองตอบอุปสงค์ (เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ 2545 : 46)

#### 4. เอกสารงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 ข้อมูลของจังหวัดสุรินทร์

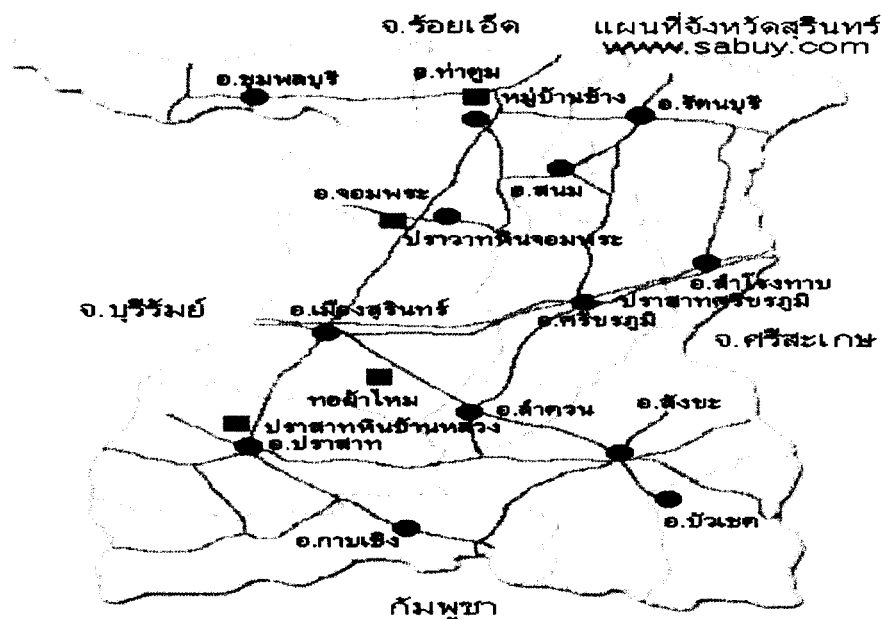
พื้นที่ทำการเกษตรของจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมดประมาณ 3,631,421 ไร่ หรือร้อยละ 71.52 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีครัวเรือนเกษตร จำนวน 161,379 ครัวเรือน ประชากรเกษตรจำนวน 827,465 คน (รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสุรินทร์ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552, สำนักงานคลังจังหวัดสุรินทร์:ภาคผนวก หน้าที่ 8)

##### คำขวัญจังหวัด

“สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท

ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม”

สภาพทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์ : จังหวัดสุรินทร์มีเนื้อที่ประมาณ 8,124 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,077,535 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.58 ของพื้นที่ทั้งประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์ : 2552)



ภาพที่ 2.6 แผนที่จังหวัดสุรินทร์

**อาณาเขต :**

**ทิศเหนือ** ติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม

**ทิศใต้** ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา

**ทิศตะวันตก** ติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์

**ทิศตะวันออก** ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ

**ภูมิประเทศ :**

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้คือบริเวณซึ่งติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีป่าทึบและ ภูเขาสลับซับซ้อน ถัดจากบริเวณภูเขา จะเป็นที่ราบสูงลุ่มๆ ดอนๆ ลักษณะลูกคลื่นลอนลาดบริเวณตอนกลาง ของจังหวัด จะเป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนใหญ่ มีที่ราบสูงอยู่บางตอนด้านเหนือของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำไหลผ่าน

**ภูมิอากาศ :**

**ฤดูกาลของจังหวัดสุรินทร์**

**ฤดูหนาว** เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

**ฤดูร้อน** เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

**ฤดูฝน** เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม

**ลักษณะอากาศ :**

จังหวัดสุรินทร์ อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม ซึ่งเป็นลมพัดประจำฤดูกาล 2 ชนิด คือ

1. มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดสภาวะอากาศหนาวเย็นและแห้งแล้ง
2. มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้เกิดสภาวะอากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกชุก

**การปกครอง :***-การปกครองส่วนภูมิภาค*

ในปี พ.ศ. 2551 จังหวัดสุรินทร์แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 อำเภอ 158 ตำบล 2,119 หมู่บ้าน ประชากรทั้งสิ้น 1,375,560 คน ชาย 688,142 คน หญิง 687,418 คน จำนวนครัวเรือน 214,066 ครัวเรือน ประชากรเขตอำเภอเมือง ชาย 127,943 คน หญิง 130,000 คน รวมทั้งสิ้น 257,943 คน(ตามประกาศกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

*-การปกครองส่วนท้องถิ่น*

จังหวัดสุรินทร์มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 173 แห่ง ดังนี้

- 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์
- 2) เทศบาลเมืองสุรินทร์
- 3) เทศบาลตำบล จำนวน 13 แห่ง
- 4) องค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 158 แห่ง

**สภาวะการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์**

**ข้าว** เป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่เพาะปลูกมากเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดสุรินทร์ พันธุ์ข้าวที่นิยมปลูกมากและทำชื่อเสียงให้จังหวัด คือ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 หรือ ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่มีคุณภาพดี มีกลิ่นหอม ปลูกกันมากทุกอำเภอ นอกจากนี้ยังมีข้าวพันธุ์ กข 15 ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิแต่กลิ่นหอมน้อยกว่า นอกจากนี้ ยังมีการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง และข้าวเหนียวเล็กน้อยไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน

สำหรับการเพาะปลูกข้าวนาปี ปีการผลิต 2550/2551 จังหวัดสุรินทร์มีพื้นที่นาถือครองลดลงจากเดิม 32,372 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 1.01 เนื่องจากเกษตรกรปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปปลูกอ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง และยางพารา

ช่วงเวลาการเพาะปลูกข้าวนาปี จังหวัดสุรินทร์ เริ่มต้นประมาณเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน มีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งนาดำและนาหว่าน รวมทั้งสิ้น 3,112,335 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 98.64 ของพื้นที่นาถือครองทั้งจังหวัด โดยปลูกข้าวขาวดอกมะลิ 105 ประมาณ 2,409,958 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 21.92 ของพื้นที่นาถือครองทั้งจังหวัด พันธุ์พื้นเมืองและข้าวเหนียว ประมาณ

20,262 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.64 ของพื้นที่นาทั้งจังหวัด ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยว เริ่มต้นประมาณ เดือน พฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม ของปีถัดไป (สำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์:2551)

#### 4.2 ความหมายและการผลิตข้าวอินทรีย์ของไทย

##### ข้าวอินทรีย์คืออะไร

ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ และปุ๋ยเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเกษตรกรสามารถใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดต่าง ๆ จากพืชที่ไม่มีสารพิษตกค้างในผลผลิตและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตผลข้าวมีคุณภาพดี (กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร,2548 : ออนไลน์)

##### หลักการผลิตข้าวอินทรีย์ มีขั้นตอนการทำอย่างไร

1. **พื้นที่ปลูก** เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ติดต่อกัน หากเป็นพื้นที่ใช้สารเคมีมาก่อนควรตรวจวิเคราะห์สารพิษตกค้างในดิน

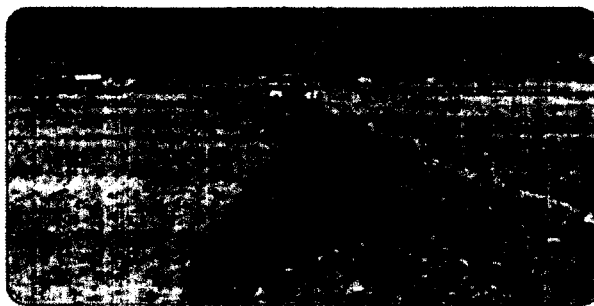


ภาพที่ 2.7 แสดงแปลงนาปลูกข้าวของจังหวัดสุรินทร์

2. **พันธุ์ข้าว** มีคุณภาพดีเช่นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อม เจริญเติบโตและผลผลิตดี

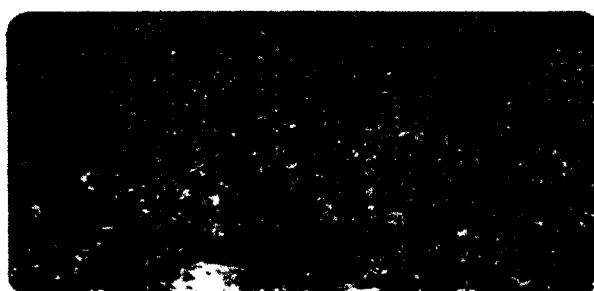
3. **เมล็ดพันธุ์** ได้จากการปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ไม่คลุกเมล็ดด้วยสารเคมี เมล็ดสะอาดปราศจากโรคแมลง และสิ่งเจือปนต่าง ๆ ในกรณีที่ปลูกปีแรกและไม่สามารถหาเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ได้ อนุญาตให้ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวปกติ

4. **การเตรียมดิน** ไถอะ ไถแปร ตากแดดไม่ใช้สารควบคุมวัชพืช



ภาพที่ 2.8 แสดงการเตรียมดินเพื่อปลูกข้าว

5. **วิธีปลูก** ควรพิจารณาสภาพพื้นที่และการใช้อัตราเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่าการปลูกโดยวิธีปักดำและหว่านข้าวแห้งเป็นวิธีการที่เหมาะสม
6. **การจัดการดิน** ไม่เผาฟางข้าวและตอซังควรไถกลบเพื่อปรับปรุงบำรุงดิน
7. **ควรใช้ปุ๋ยอินทรีย์** เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสด เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน ควรใช้อินทรีย์วัตถุที่หาได้ง่ายในพื้นที่ที่เกษตรกรทำเองในพื้นที่นาหรือบริเวณบ้าน
8. **การจัดการน้ำ** ตามระยะเวลาเจริญเติบโตของต้นข้าว
9. **จัดระบบการปลูกพืชในนาข้าว** ปลูกพืชหมุนเวียนโดยเฉพาะพืชตระกูลถั่ว
10. **การควบคุมวัชพืช** โดยการเตรียมดินอย่างดี



ภาพที่ 2.9 แสดงการปลูกพืชตระกูลถั่วคลุมดิน



ภาพที่ 2.10 แสดงการไถกลบพืชตระกูลถั่วคลุมดิน

11. การควบคุมศัตรูพืช การใช้วิธีเขตกรรม ใช้พันธุ์ต้านทาน กำหนดช่วงปลูกที่เหมาะสม ใช้อัตราเมล็ดพันธุ์และระยะปลูกที่เหมาะสมและการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดวงจรชีวิตเพื่อลดการระบาดของศัตรูพืชในนาข้าว

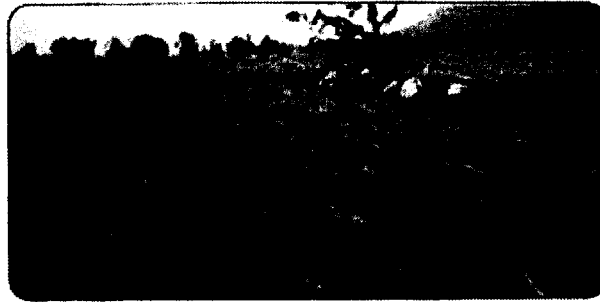


ภาพที่ 2.11 แสดงวัชพืชและศัตรูพืชของต้นข้าว

12. การเก็บเกี่ยวผลผลิต ควรเก็บเกี่ยวในระยะพลับพลึงเป็นช่วงที่เหมาะสม และนวดลดความชื้นทำความสะอาดเมล็ด

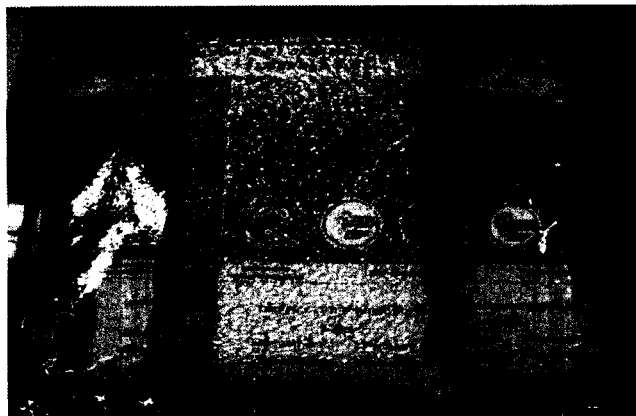
13. การเก็บรักษาผลผลิต ควรแยกจากข้าวธรรมดา ตากแดด ลดความชื้นเมล็ดข้าวเปลือกให้ต่ำกว่า 14 เปอร์เซ็นต์ และเก็บรักษาไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น ในยุ้งฉาง เฉพาะไม่ปะปนกับข้าวธรรมดา ควรเก็บข้าวอินทรีย์ในรูปแบบของข้าวเปลือก แปรสภาพเป็นข้าวกล้องหรือข้าวสารตามที่ต้องการ

14. การแปรรูปข้าว จากข้าวเปลือกอินทรีย์เป็นข้าวสาร โดยใช้เครื่องสี สำหรับการสีข้าวอินทรีย์โดยเฉพาะ หากจำเป็นต้องใช้โรงสีแปรรูปข้าวอินทรีย์ร่วมกับข้าวธรรมดา ควรทำความสะอาดเครื่องสี และ/หรือแปรรูปข้าวอินทรีย์ก่อนข้าวธรรมดา



ภาพที่ 2.12 แสดงการเก็บเกี่ยวผลผลิต

15. การบรรจุหีบห่อ บรรจุในถุงพลาสติกขนาด 1 – 5 กิโลกรัม โดยใช้วิธีอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเฉื่อย หรือสุญญากาศ



ภาพที่ 2.13 แสดงข้าวที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อย

การผลิตข้าวอินทรีย์มีขั้นตอนการผลิตที่เป็นระบบและต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบการปฏิบัติและคุณภาพผลผลิต ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องมีการปฏิบัติ ดูแลไร่นาอย่างสม่ำเสมอตลอดฤดูการผลิตและเกษตรกรควรรหาความรู้ เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลาดข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศ การผลิตข้าวอินทรีย์จึงต้องมีการตรวจสอบรับรองระบบการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

### 4.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรการกำกับดูแล ตรวจสอบคุณภาพและการรับรองผลผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นการกำกับดูแลให้การผลิตข้าวอินทรีย์ในทุกขั้นตอนเป็นไปตามมาตรฐานทั้งระบบการผลิตและคุณภาพของผลผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้าวอินทรีย์ที่วางขายหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากว่าเป็นอินทรีย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค



ภาพที่ 2.14 แสดงตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของประเทศไทย

#### 4.3.1 การยื่นคำขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์

ปัจจุบันเกษตรกรและผู้ผลิตสามารถยื่นคำขอรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ได้จาก 3 องค์กร ดังต่อไปนี้

##### 1. กรมวิชาการเกษตร

เป็นผู้ออกใบรับรองการผลิตข้าวอินทรีย์ในนามหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ประสงค์จะได้รับใบรับรองต้องยื่นคำขอหนังสือรับรองได้ที่สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร จตุจักร กรุงเทพมหานคร. 10900 โทร. 0-2579-7520 กรอกใบสมัครตามแบบที่กำหนดโดยกรมวิชาการเกษตร

##### 2. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

เป็นหน่วยงานเอกชนผู้ออกใบรับรองเกษตรอินทรีย์ ผู้ประสงค์จะได้ใบรับรองให้ติดต่อไปที่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เลขที่ 801/8 ซอยงามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โทร. 0-2580-0934



### 3. หน่วยงานตรวจสอบรับรองของต่างประเทศ

เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากองค์กร IFOAM- International Federation of Organic Agriculture Movement ว่าข้าวดังกล่าวได้รับการผลิตจากพื้นที่ที่ผ่านการตรวจสอบและขึ้นทะเบียนแปลงผลิตทั้งหมดด้วยระบบ GIS และผลผลิตได้รับการตรวจสอบคุณภาพและสารพิษตกค้างในเมล็ดข้าวก่อนการแปรรูปเพื่อจำหน่าย ปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนที่สามารถตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ

3.1 บริษัท OMIC จำกัด โทร. 0-2288-4120-3

3.2 บริษัท P&S AGRO CONTROL จำกัด โทร. 0-2361- 1910

3.3 บริษัท BCS จำกัด โทร. 0-5322-0863

3.4 บริษัท BIOAGRICERT โทร. 0-2619-5353

ทั้งนี้ระบบมาตรฐานนาข้าวอินทรีย์มี 3 ระบบคือ นาอินทรีย์ปฐม ซึ่งเป็นระบบการทำนาอินทรีย์ที่ไม่ใส่สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด และใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราไม่เกิน 10 กิโลกรัมต่อไร่เป็นเวลา 1 ปี นาอินทรีย์ปรับเปลี่ยน เป็นระบบทำนาอินทรีย์ที่ไม่ใส่สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดเป็นเวลา 1-2 ปี และนาอินทรีย์มาตรฐาน เป็นระบบทำนาอินทรีย์ที่ไม่ใส่สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดเป็นเวลา 2-3 ปี จึงจะสามารถสมัครขอรับการตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ที่จะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้

ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของไทยยังมีเพียงประมาณ 20,000 ไร่ โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ร้อยละ 80 จะอยู่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุรธานี มหาสารคาม ขอนแก่น) และที่เหลืออีกร้อยละ 20 จะอยู่ในแถบภาคเหนือ (พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ เพชรบูรณ์) แต่ภาครัฐได้เร่งดำเนินยุทธศาสตร์ข้าวอินทรีย์ปี 2547 – 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการผลิตอาหารและสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย อีกทั้งเป็นการปรับปรุงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยวางแผนเพิ่มมูลค่าการส่งออกข้าวอินทรีย์ ปี 2551 เป็น 1,779 ล้านบาท ด้วยการขยายพื้นที่ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้บริเวณลุ่มน้ำลำพลับพลา จังหวัดสุรินทร์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม 20 ตำบล ประมาณ 500,000 ไร่ และส่งเสริมพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่เดิมให้สามารถเพิ่มผลผลิต ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จาก 4,478 ตัน ข้าวสารในปี 2545-2546 เป็น 119,707 ตัน ข้าวสารในปี 2550-2551 นอกจากนี้จะมีการจัดทำแผนที่และระบบฐานข้อมูลการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านเพาะปลูก การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พร้อมทั้งจัดทำระบบการอนุรักษ์ดินและน้ำ รวมถึงการจัดหาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตเกษตรอินทรีย์อื่น ๆ อีกด้วย (วิภาดา อึ้งตระกูล. ศูนย์ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์, 2552 : ออนไลน์)

#### 4.4 ตลาดข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 96 จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือจะวางจำหน่ายภายในประเทศ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 แต่ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุถุงวางจำหน่ายในประเทศไทย มีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับข้าวสารอินทรีย์ที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 25-30 ทั้งนี้ความต้องการของตลาดขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2552 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดส่งออก จะมีระดับสูง แต่ข้าวอินทรีย์ที่จะจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งถูกกำหนดโดย FAO/WHO (Codex) เรียกว่า ค่ามาตรฐาน MRL ทำให้เป็นข้อจำกัดในการจำหน่ายของผู้ผลิตไทยและผู้ผลิตรายใหญ่ จะมีความได้เปรียบในการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากกว่า โดยปัจจุบันข้าวอินทรีย์หรือข้าวปลอดสารของไทยสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1.) **ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานสากล** หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตตามมาตรฐานสากล (ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีสังเคราะห์ และมีหน่วยงานสากลรับรอง) ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศ

2.) **ข้าวอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานสากล** หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่เพาะปลูกถูกต้องตามหลักการผลิต (ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีสังเคราะห์) แต่ยังไม่ได้รับการรับรองหรือไม่ต้องการรับรองจากหน่วยงานสากล เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นหรือในประเทศ ซึ่งไม่จำเป็น ต้องมีหน่วยงานสากลรับรอง

3.) **ข้าวปลอดภัยสารเคมี / ข้าวปลอดสารเคมี / ข้าวปลอดสาร / ข้าวไร้สารเคมี / ข้าวไร้สาร / ข้าวธรรมชาติ** หมายถึง ข้าวที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ แต่อาจใช้หรือไม่ใช้ปุ๋ยเคมีก็ได้ และไม่ได้ติดฉลากว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

ตลาดมีแนวโน้มดีหากผลผลิตมีคุณภาพแท้จริง ขณะนี้ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ของโลกมีมากกว่ากำลังการผลิต ที่มีอยู่ ระดับราคาจึงอยู่ในเกณฑ์ดี แต่การผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยในระยะเริ่มแรกของเกษตรกรควรจะได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากในปีเริ่มแรกของการผลิตข้าวอินทรีย์ ผลผลิตต่อไร่อาจต่ำกว่าการทำนาเคมีทั่วไป ขณะที่ระดับราคาอาจถูกกดดันจากการแข่งขันกับข้าว GMOs ซึ่งมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูงกว่ามาก ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงควรสนับสนุนปัจจัยการผลิตอื่น ๆ นอกเหนือไปจากศักยภาพที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว โดยเฉพาะ

การมีพื้นที่เพาะปลูก ทรัพยากรน้ำ และปัจจัยแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การทำนา รวมถึงการมีความหลากหลายของพันธุ์ข้าวที่ใช้เพาะปลูก และที่สำคัญคือเกษตรกรไทยมีความคุ้นเคยกับการผลิตข้าว มาหลายศตวรรษ สำหรับในด้านการตลาดรัฐบาลควรเร่งกำหนดมาตรการกำกับดูแล ตรวจสอบคุณภาพและรับรองผลผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ตลาดขยายตัวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

#### คุณสมบัติข้าวอินทรีย์

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ เป็นข้าวอินทรีย์แท้ 100% ที่ปราศจากการปลอมปนจากข้าวสายพันธุ์อื่น เพราะเป็นข้าวที่ผลิตจากชุมชนเกษตรกรโดยตรง และยังเป็นข้าวอินทรีย์ที่ปราศจากการใช้สารเคมีทุกชนิด ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สูงกว่า ข้าวปลอดสารพิษทั่วไป ที่ยังคงมีการใช้ปุ๋ยเคมีประมาณ 20 กก./1 ไร่ ที่สำคัญในขั้นตอนการขัดสีนั้น จะยังคงเมล็ดข้าวที่สมบูรณ์ มีจมูกข้าวติดอยู่ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่เทียบพร้อมตามธรรมชาติอย่างครบถ้วน ไม่จำเป็นต้องรับประทานเสริมจำพวกจมูกข้าวเพิ่มเติมอีก เวลาหุงจะมีกลิ่นหอมเมล็ดข้าวนุ่มนวลรับประทานซึ่งมีชื่อเสียงที่ว่า “หอม ขาว ยาว นุ่ม” (ศูนย์ปฏิบัติการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์, 2552:ออนไลน์)

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลราคาข้าวเปลือกหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ ณ โรงสีเดือนกุมภาพันธ์ 2553

ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ ณ โรงสี ความชื้นไม่เกิน 15 %	
ชนิดข้าวเปลือกหอมมะลิ	ราคา (บาท/ตัน)
สีได้คืนข้าว 42 กรัม ขึ้นไป	14,800 - 14,900
สีได้คืนข้าว 40 กรัม ขึ้นไป	14,700 - 14,800
สีได้คืนข้าว 38 กรัม ขึ้นไป	14,600 - 14,700
สีได้คืนข้าว 36 กรัม ขึ้นไป	14,500 - 14,600

-ข้าวเปลือกหอมมะลิราคาตลาดลดลงจากเดิม ต้นละ 200 บาท อยู่ที่ราคาต้นละ 14,500-14,900 บาท เนื่องจากตลาดปลายทางแจ้งราคารับซื้อลดลง

-ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ปีการผลิต2552/53 ราคาต้นละ 17,000 - 18,000 บาท

ที่มา : สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสุรินทร์ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ปีการผลิต 2552

มาตรฐาน	จำนวนเกษตรกร (คน)	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ปริมาณผลผลิต (ตัน)	ราคาต่อตัน	มูลค่าโดยรวม (บาท)
มกท.	433	9,466	3,786.4	17,000	64,368,800
มกอช.	396	5,494	2,197.6	16,500	36,260,400
มกสร.	230	3,220	1,288.0	16,500	21,252,000
รวม	1,059	18,180	7,272.0		121,881,200

ที่มา : ศูนย์ปฏิบัติการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์

#### 4.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงดงามมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงดงามพบว่า ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลาง เนื่องจากราคาข้าวหอมมะลียี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจาก สินค้ามีวางขายทั่วไป โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกคนต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคา จะมีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากปรกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุงดงามยี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดลดราคา จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นเป็นช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และ 35-39 ปี เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรมลง ดังนั้นจึงเกิดการห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความปลอดภัย และทัศนคติ

ที่เกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผักปลอดสารพิษ มีราคาสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีรายได้น้อยกว่าสูง ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โครงการหลวงภายใต้ชื่อ “คอกคำ” มากที่สุด เนื่องจากตราสินค้านี้อยู่ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวง โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากโครงการไม่เน้นธุรกิจเป็นหลัก ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำต่อ ๆ กัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักจะบริโภคผักปลอดสารพิษประเภท ใบ รongลงมาคือ ราก ผล ดอก และพืชตระกูลถั่วตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านโครงการหลวง มากกว่าซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด เนื่องจาก มั่นใจในเรื่องคุณภาพสินค้าว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง

Shihomi, Ara.(2003) ได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 548 คน (จากเมืองมะนิลา 200 คน และเมืองนากา 348 คน) และดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้เทคนิคการสมมติเหตุการณ์หรือ Contingent Valuation Method (CVM) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Choice Experiment ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าข้าวอินทรีย์ เท่ากับ 28.92 เปโซต่อกิโลกรัม ในขณะที่ ราคาข้าวทั่วไป ในเมืองมะนิลาและนากา อยู่ที่ 24.29 เปโซต่อกิโลกรัม และ 18.22 เปโซต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ การลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ การจัดการสิ่งแวดล้อมของฟาร์มเพาะปลูก และการรับรองจากกระทรวงเกษตรประเทศฟิลิปปินส์

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้เป็นการกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ของวิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูลประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องดำเนินการศึกษา มีดังนี้

#### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกประชากรที่มาซื้อข้าวอินทรีย์ในร้านจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่เป็นที่รู้จักอยู่ในอันดับต้น ๆ จำนวน 5 ร้าน

#### 1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดของวิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

##### 1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อสุ่มตัวอย่างได้แล้วจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม ในบริเวณร้านค้าที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

##### 1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อข้าวจากร้านจำหน่ายข้าวอินทรีย์ จำนวน 5 ร้าน โดยทั้ง 5 ร้าน มีลูกค้าขายปลีกประมาณ 50-60 คนต่อเดือนไม่รวมลูกค้าขายส่ง รวมลูกค้าทั้ง 5 ร้าน ประมาณ 300 คนต่อเดือน วิธีสุ่มตัวอย่างจากวิธี Yamane (1978:1088) โดยการวิเคราะห์นั้นจะเก็บตัวอย่างจากจำนวนประชากรจำนวน 300 คน กำหนดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{N}{1+N(c^2)}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)

$N$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมด

$c$  = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1+300(0.05)^2} \\ &= 171 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในร้านที่ทำการสำรวจ

รายชื่อร้านค้า	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
สหกรณ์การเกษตรเพื่อลูกค้า ธกส. (สกค.)	35
สหกรณ์การเกษตรกองทุนข้าวสุรินทร์	35
ร้านข้าวหอม	35
ศูนย์โอท็อป อบจ.สุรินทร์	35
ร้านกุนเชียง 5 คาว	35
รวม	175

ที่มา: สำรวจจากสถานที่จริงเดือนเมษายน พ.ศ. 2553

## 2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

### 2.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม โดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่า

ร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศของสมาชิกที่มีรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน สถานที่พักอาศัย

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ โดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งได้แก่ ท่านทราบหรือไม่ว่าเกษตรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ ท่านรู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ท่านทราบหรือไม่ว่ามีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ สถานที่สะดวกในการซื้อข้าว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดา ประเภทข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ ถ้าไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่ายจะซื้อข้าวธรรมดาคชนิดใด ท่านตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อชนิดใด ปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ กรณีเลือกซื้อแบบมีตราสินค้า พฤติกรรมภายหลังซื้อข้าวอินทรีย์แล้ว ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ขนาดข้าวอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง สมมติว่าข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวธรรมดา ขนาด 5 กิโลกรัมตั้งแต่ 5-50 บาทจะตัดสินใจซื้ออย่างไร เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า และเหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูลระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าระดับคะแนนเฉลี่ยตามแบบของศาสตราจารย์ บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2547 : 294-320) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

## 2.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง ไปยังประชากรเพื่อการประมาณค่า เพื่อการทำนายเพื่อการสรุปอ้างอิง โดยอาศัยหลักของความน่าจะเป็นและการเลือกตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้มาเรียกว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบางส่วนของประชากร โดยประชากรจะเป็นกลุ่มของสิ่งทั้งหมดทุกหน่วย ค่าที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างเรียกว่า ค่าสถิติ ซึ่งจะใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นค่าลักษณะของประชากรได้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้



- 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ t-test
- 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ค่าสถิติ F-test (One – way Analysis of Variance)

### 2.3 การทดสอบความเที่ยงตรง

เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นและผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการทดสอบแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.05

## 3. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การศึกษา โดยมีทั้งสิ้น 62 ข้อ

### 3.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม (Structured Questionnaire)

แบบสอบถามที่ใช้ได้แบ่งเนื้อหาของคำถามไว้ทั้งสิ้น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศของสมาชิกที่มีรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน สถานที่พักอาศัย จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งได้แก่ ท่านทราบหรือไม่ว่าเกษตรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ ท่านรู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ท่านทราบหรือไม่ว่ามีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ สถานที่สะดวกในการซื้อข้าว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดา ประเภทข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ ถ้าไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่ายจะซื้อข้าวธรรมดาชนิดใด ท่านตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อชนิดใด ปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ กรณีเลือกซื้อแบบมีตราสินค้า พฤติกรรมภายหลังซื้อข้าวอินทรีย์แล้ว ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ขนาดข้าวอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง สมมติว่าข้าวอินทรีย์แพ่งว่าข้าวธรรมดา ขนาด 5 กิโลกรัมตั้งแต่ 5-50 บาทจะ

ตัดสินใจซื้ออย่างไร เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า และเหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูลระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 34 ข้อ

### 3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการสำรวจจริง ได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแล้วดำเนินการซักถามคำถาม คำตอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและทำการแก้ไขให้ถูกต้องตามหลักการวิจัยอีกครั้ง เพื่อที่จะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

ตามตารางภาคผนวก ก ได้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด  $(r_{tt})$  เท่ากับ 0.93

### 3.3 การวิจัยในสถานที่จริง

การสัมภาษณ์และทดสอบแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้มาซื้อข้าวอินทรีย์จากร้านจำหน่ายข้าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน โดยผู้ช่วยวิจัยได้รับการฝึกฝนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งหมดไว้ 3 ส่วน และผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน สถานที่พักอาศัย

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูล พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งได้แก่ เกษตรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ รู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ ครรภ์รับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ สถานที่สะดวกในการซื้อข้าวบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดา ประเภทข้าวอินทรีย์ ซื้อข้าวธรรมชาติใดแทนข้าวอินทรีย์ เห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อชนิดใด ปัจจัยสำคัญการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อแบบมีตราสินค้า พฤติกรรมภายหลังซื้อข้าวอินทรีย์แล้ว ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ขนาดข้าวอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง ข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวธรรมดาคงตัดสินใจอย่างไร เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า และเหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูล ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

#### ผลการวิเคราะห์

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการสำรวจ พบว่า

เพศ ผู้มาซื้อข้าวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.9 เพศชาย ร้อยละ 21.1

อายุ ผู้มาซื้อข้าวมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.9 รองลงไปอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 29.1 และ 20-30 ปี ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้มาซื้อข้าวมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 65.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 34.3

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้มาซื้อข้าวมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 61.7 รองลงไปจำนวน 1-3 คน ร้อยละ 34.3 และ 7 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**สมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้** ผู้มาซื้อข้าวมีสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ซึ่งเป็นเพศชายเพียงคนเดียว ร้อยละ 75.0 รองลงไปมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 18.1 และจำนวน 3 คน ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ซึ่งเป็นเพศหญิงเพียงคนเดียว ร้อยละ 64.0 รองลงไปมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 18.3 และจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้มาซื้อข้าวมีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 54.9 รองลงไปมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.1 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้มาซื้อข้าวมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.9 รองลงไปมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.1 และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้มาซื้อข้าวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ร้อยละ 36.6 รองลงไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

**รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน** ผู้มาซื้อข้าวมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 38.3 รองลงไปมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.1 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 8,000-15,000 บาท กับ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

**รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน** ผู้มาซื้อข้าวมีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.3 รองลงไปมีรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.3 และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

**สถานที่พักอาศัย** ผู้มาซื้อข้าวมีบ้านเป็นของตนเอง ร้อยละ 74.3 รองลงไปเป็นบ้านพักหน่วยงานราชการหรือบ้านพักสวัสดิการ ร้อยละ 18.3 และเป็นบ้านเช่า ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ รายละเอียดตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=175)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	37	21.1
1.2 หญิง	138	78.9
2. อายุ		
2.1 อายุ 20-30 ปี	38	21.7
2.2 อายุ 31-40 ปี	51	29.1
2.3 อายุ 41-50 ปี	68	38.9
2.4 อายุ 50-60 ปี	16	9.1
2.5 อายุ 61 ปีขึ้นไป	2	1.1
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	60	34.3
3.2 สมรส	115	65.7
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 จำนวน 1-3 คน	60	34.3
4.2 จำนวน 4-6 คน	108	61.7
4.3 จำนวน 7 คนขึ้นไป	7	4.0
5. สมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ที่เป็นเพศชาย		
5.1 จำนวน 1 คน	108	75.0
5.2 จำนวน 2 คน	26	18.1
5.3 จำนวน 3 คน	9	6.3
5.4 จำนวน 4 คน	1	0.7
6. สมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ที่เป็นเพศหญิง		
6.1 จำนวน 1 คน	105	64.0
6.2 จำนวน 2 คน	30	18.3
6.3 จำนวน 3 คน	13	7.9
6.4 จำนวน 4 คน	13	7.9
6.5 จำนวน 6 คน	3	1.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=175

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. อาชีพ		
7.1 พนักงานเอกชน	3	1.7
7.2 ข้าราชการ	96	54.9
7.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	13.1
7.4 รับจ้างทั่วไป	14	8.0
7.5 แม่บ้าน	5	2.9
7.6 ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	11	6.3
7.7 ธุรกิจส่วนตัว	6	3.4
7.8 พนักงานราชการ	7	4.0
7.9 ข้าราชการบำนาญ	5	2.9
7.10 ค้าขาย	5	2.9
8. ระดับการศึกษา		
8.1 มัธยมศึกษา	7	4.0
8.2 ปริญญาตรี	138	78.9
8.3 สูงกว่าปริญญาตรี	30	17.1
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9.1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท	8	4.6
9.2 รายได้ต่อเดือน 8,001-15,000 บาท	64	36.6
9.3 รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท	26	14.9
9.4 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	51	29.1
9.5 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท	23	13.1
9.6 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป	3	1.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=175

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
10. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
10.1 รายได้ต่อเดือน8,001-15,000 บาท	23	13.1
10.2 รายได้ต่อเดือน15,000-20,000 บาท	18	10.3
10.3 รายได้ต่อเดือน20,001-30,000 บาท	44	25.1
10.4 รายได้ต่อเดือน30,001-50,000 บาท	67	38.3
10.5 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป	23	13.1
11. รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน		
11.1 รายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท	9	5.1
11.2 รายจ่ายต่อเดือน8,001-15,000 บาท	39	22.3
11.3 รายจ่ายต่อเดือน15,000-20,000 บาท	29	16.6
11.4 รายจ่ายต่อเดือน20,001-30,000 บาท	53	30.3
11.5 รายจ่ายต่อเดือน30,001-50,000 บาท	34	19.4
11.6 รายจ่ายต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป	11	6.3
12. สถานที่พักอาศัย		
12.1 บ้านตนเอง	130	74.3
12.2 บ้านเช่า	10	5.7
12.3 บ้านพักหน่วยงานราชการ,สวัสดิการ	32	18.3
12.4 บ้านบิดา,มารดา	1	0.6
12.5 บ้านเช่าซื้อ	2	1.1

ที่มา : จากการสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูล พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ จากผลการสำรวจพบว่า

-ผู้มาซื้อข้าวทราบว่าเป็นเกษตรกรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ ร้อยละ 56.0 ไม่ทราบ ร้อยละ 44.0

-ผู้มาซื้อข้าวรู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ข้าวที่ปลอดสารพิษ ไม่ใช่ สารเคมี ร้อยละ 34.8 รองลงไปที่คือข้าวกล้า ร้อยละ 28.0 และสินค้าหรือผลผลิตที่ได้ผ่านวิธีการทาง ธรรมชาติใช้ปุ๋ยธรรมชาติ ได้แก่ ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมัก ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ส่วนที่ไม่รู้จักร้อยละ 17.7

-ผู้มาซื้อข้าวทราบว่ามีการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ แต่ไม่ทราบหน่วยงานร้อยละ 9.1 รองลงไปทราบจากหน่วยงานเกษตร ร้อยละ 3.4 และทราบจากหน่วยงานเกษตรจังหวัด ร้อยละ 2.9 ส่วนไม่ทราบว่ามีการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 69.7

-สถานที่สะดวกในการซื้อข้าวคือตลาดสด ร้อยละ 24.6 รองลงไปที่คือร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 18.3 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

-ผู้มาซื้อข้าวตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เอง ร้อยละ 65.1 รองลงไปที่คือคู่สมรส ร้อยละ 26.9 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

-ผู้มาซื้อข้าวมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดาเพราะดีต่อ สุขภาพ ร้อยละ 41.1 รองลงไปที่คือปลอดสารเคมี ร้อยละ 36.6 และช่วยส่งเสริมข้าวอินทรีย์ของ เกษตรกร ร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

-ประเภทข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวหอมมะลิขาวอินทรีย์ ร้อยละ 56.0 รองลงไปที่ซื้อข้าวกล้อง ร้อยละ 29.7 และข้าวหอมมะลิแดง ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

-ถ้าไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่าย ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวหอมมะลิใหม่ธรรมดาแทนข้าว อินทรีย์ ร้อยละ 45.7 รองลงไปที่ซื้อข้าวกล้อง ร้อยละ 23.4 และซื้อข้าวหอมมะลิขาวเก่า ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

-ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวอินทรีย์โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ 26.3 รองลงไปที่คือสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 24.6 และจากนิตยสาร ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

-ปัจจัยสำคัญการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือเลือกซื้อแบบมีตราสินค้า ร้อยละ 65.1 รองลง ไปที่ ซื้อแบบชั่งแบ่งขาย ร้อยละ 14.9 และเลือกซื้อแบบไม่มีตราสินค้า ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

-การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แบบมีตราสินค้า ผู้มาซื้อข้าวเลือกซื้อแบบไม่เจาะจงตรา สินค้า ร้อยละ 48.6 รองลงไปที่คือเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ถ้าไม่มีก็เปลี่ยนตราสินค้าอื่นร้อยละ 39.4 และเลือกซื้อตราสินค้าเดิมตลอด ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ



-พฤติกรรมภายหลังซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้มาซื้อข้าวรู้สึกพอใจแต่ก็ลองสินค้าตราอื่นร้อยละ 52.6 รองลงไปพอใจและซื้อตราสินค้าเดิม ร้อยละ 38.9 และไม่พอใจและเปลี่ยนตราสินค้าอื่น ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

-ผู้มาซื้อข้าวมีความถี่เดือนละครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 30.9 รองลงไปมีความถี่ 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 21.1 และมีความถี่สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

-ขนาดข้าวอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้งบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม ร้อยละ 51.4 รองลงไปคือขนาด 10 กิโลกรัม ร้อยละ 21.1 และขนาด 15 กิโลกรัม ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

-ข้าวอินทรีย์ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาถุง 5 กิโลกรัม 5 บาท, 10 บาท, 15 บาท 20 บาท ยังตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 67.1, 77.8, 63.6 และ 55.5 ตามลำดับ หากแพงกว่า 25 บาท, 30 บาท, 35 บาท, 40 บาท, 45 บาท และ 50 บาท ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดาแทน ร้อยละ 58.8, 66.4, 69.7, 74.6, 75.6 และ 75.7 ตามลำดับ

-เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า ผู้มาซื้อข้าวเต็มใจซื้อเพราะราคาไม่แพงมาก ร้อยละ 45.6 รองลงไปคือดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 40.1 และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

-สำหรับผู้ที่มาซื้อข้าวมีเหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ เพราะว่ารราคาแพงกว่าข้าวธรรมดา ร้อยละ 59.4 รองลงไปคือ ไม่เชื่อว่าเป็นข้าวอินทรีย์จริง ร้อยละ 25.7 และไม่คิดว่าจำเป็นต้องบริโภคข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 9.1 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์

(n=175)

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
1.	ท่านทราบหรือไม่ว่าเกษตรกรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ		
	1.1 ไม่ทราบ	77	44.0
	1.2 ทราบ	98	56.0
2.	ท่านรู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่		
	2.1 ไม่รู้จัก	31	17.7
	2.2 รู้จัก คือ ข้าวกล้า	49	28.0
	2.3 รู้จัก คือ ข้าวที่ปลอดสารพิษ ไม่ใช่สารเคมี	61	34.8
	2.4 รู้จัก คือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์	8	4.6
	2.5 รู้จัก คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านวิธีการทางธรรมชาติ ใช้ปุ๋ยธรรมชาติ ได้แก่ ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมัก	16	9.2
	2.6 รู้จัก คือ ข้าวกล้อง	4	2.3
	2.7 รู้จัก คือ เป็นข้าวที่ทานอร่อยรู้จักกันทั่วประเทศ	2	1.1
	2.8 รู้จักคือสินค้าการเกษตรได้ใบรับรองจากหน่วยงาน อย่างน้อย 3 ปี	2	1.1
	2.9 รู้จัก คือ ข้าวอินทรีย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	1.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
3.	ท่านทราบหรือไม่ว่ามีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์		
3.1	ไม่ทราบ	122	69.7
3.2	ทราบ แต่ไม่ทราบหน่วยงาน	16	9.1
3.3	ทราบ หน่วยงานกรมการค้าข้าว	3	1.7
3.4	ทราบ หน่วยงาน พาณิชย์จังหวัด	2	1.1
3.5	ทราบ หน่วยงานสำนักงานรับรองมาตรฐาน	2	1.1
3.6	ทราบ หน่วยงานสำนักงานเกษตรและสหกรณ์ สถาบันพืชอินทรีย์	2	1.1
3.7	ทราบ หน่วยงานกรมวิชาการเกษตรและสำนักมาตรฐาน	1	0.6
3.8	ทราบ หน่วยงานกระทรวงเกษตร	3	1.7
3.9	ทราบ หน่วยงานเกษตรจังหวัด	5	2.9
3.10	ทราบ หน่วยงานเกษตร	6	3.4
3.11	ทราบ หน่วยงานระดับจังหวัด ระดับชาติ ระดับอุตสาหกรรม	2	1.1
3.12	ทราบ หน่วยงานสถาบันพัฒนาและสำนักมาตรฐานสินค้า	2	1.1
3.13	ทราบ หน่วยงานกระทรวงพาณิชย์	4	2.3
3.14	ทราบ หน่วยงานสำนักงานมาตรฐานสินค้า	3	1.7
3.15	ทราบ หน่วยงานกรมวิชาการเกษตร	2	1.1
4.	สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อข้าว		
4.1	ตลาดสด	43	24.6
4.2	ร้านค้าใกล้บ้าน	32	18.3
4.3	ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	30	17.1
4.4	ร้านสะดวกซื้อ	12	6.9
4.5	ร้านขายของฝาก	28	16.0
4.6	งานแสดงสินค้าชั้นนำ	15	8.6
4.7	ตลาดอินทรีย์	2	1.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
4.	4.8 ตามความสะดวก	1	0.6
	4.9 โรงสี	10	5.7
	4.10 โรงสีชุมชน	2	1.1
5.	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์		
	5.1 ซื้อมเอง	114	65.1
	5.2 คู่สมรส	47	26.9
	5.3 ญาติพี่น้อง	14	8.0
6.	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดา		
	6.1 ดีต่อสุขภาพ	72	41.1
	6.2 ช่วยส่งเสริมข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร	29	16.6
	6.3 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	10	5.7
	6.4 ปลอดภัย	64	36.6
7.	ประเภทข้าวอินทรีย์ที่ท่านซื้อ		
	7.1 ข้าวกล้อง	52	29.7
	7.2 ข้าวหอมมะลิขาว	98	56.0
	7.3 ข้าวหอมมะลิแดง	18	10.3
	7.4 ข้าวเหนียว	5	2.9
	7.5 ไม่ซื้อเพราะผลิตเอง	2	1.1
8.	ซื้อข้าวธรรมดานิดใดแทนข้าวอินทรีย์		
	8.1 ข้าวกล้อง	41	23.4
	8.2 ข้าวหอมมะลิขาวใหม่	80	45.7
	8.3 ข้าวหอมมะลิขาวเก่า	40	22.9
	8.4 ข้าวหอมมะลิแดงใหม่	8	4.6
	8.5 ข้าวหอมมะลิแดงเก่า	6	3.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
9.	ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อชนิดใด		
	9.1 โทรทัศน์	43	24.6
	9.2 ป้ายโฆษณา	46	26.3
	9.3 หนังสือพิมพ์	20	11.4
	9.4 นิตยสาร	31	17.7
	9.5 วิทยุ	14	8.0
	9.6 Internet	7	4.0
	9.7 พบเห็น โดยบังเอิญ	5	2.9
	9.8 งานแสดงสินค้า	5	2.9
	9.9 เพื่อนๆ แนะนำ	1	0.6
	9.10 ตนเอง	1	0.6
	9.11 ป้ายประชาสัมพันธ์ในจังหวัด	2	1.1
10.	ปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์		
	10.1 เลือกซื้อแบบไม่มีตราสินค้า	20	11.4
	10.2 เลือกซื้อแบบมีตราสินค้า	114	65.1
	10.3 ซื้อแบบชั่งแบ่งขาย	26	14.9
	10.4 งานแสดงสินค้าของชาวบ้าน เช่น OTOP	2	1.1
	10.5 แล้วยแต่โอกาส	2	1.1
	10.6 ผู้ขาย	2	1.1
	10.7 มีตราหรือไม่มีตราก็ได้	1	0.6
	10.8 ร้านค้าสหกรณ์ชุมชน	1	0.6
	10.9 เครื่องขายข้าวอินทรีย์	4	2.3
	10.10 ไม่เคยซื้อผลิตเอง	1	0.6
	10.11 ช่วยเหลือเกษตรกรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	2	1.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์		จำนวน	ร้อยละ
11.	การเลือกซื้อแบบมีตราสินค้า		
	11.1 เลือกซื้อตราสินค้าเดิม ถ้าไม่มีก็เปลี่ยนตราสินค้าอื่น	69	39.4
	11.2 ไม่เจาะจงตราสินค้า เปลี่ยนเรื่อยๆ	85	48.6
	11.3 เลือกซื้อตราสินค้าเดิมตลอด	21	12.0
12.	พฤติกรรมภายหลังจากซื้อข้าวอินทรีย์แล้ว		
	12.1 พอใจและซื้อตราสินค้าเดิม	68	38.9
	12.2 พอใจแต่ลองซื้อตราสินค้าอื่น	92	52.6
	12.3 ไม่พอใจและเปลี่ยนตราสินค้าอื่น	4	2.3
	12.4 ไม่พอใจแต่ซื้อตราสินค้าเดิม	2	1.1
	12.5 พอใจ ซื้อตามสะดวก	3	1.7
	12.6 พอใจเพราะมั่นใจว่าปลอดภัย	2	1.1
	12.7 แล้วแต่อารมณ์	2	1.1
	12.8 เฉยๆ	1	0.6
	12.9 ไม่เคยซื้อผลิตเอง	1	0.6
13.	ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์		
	13.1 ความถี่สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	10	5.7
	13.2 ความถี่สัปดาห์ละครั้ง	27	15.4
	13.3 ความถี่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง	25	14.3
	13.4 ความถี่เดือนละครั้ง	54	30.9
	13.5 ความถี่ 2 เดือนครั้ง	37	21.1
	13.6 ความถี่นานๆ ครั้ง	9	5.1
	13.7 ความถี่แล้วแต่โอกาส	2	1.1
	13.8 ความถี่ซื้อทุกวัน	2	1.1
	13.9 ความถี่ตามความจำเป็น	2	1.1
	13.10 ความถี่ไม่แน่นอนเนื่องจากไม่ได้ทำอาหารทานเอง	4	2.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
13.	13.11 ความถี่บางครั้ง	2	1.1
	13.12 ไม่เคยซื้อผลิตเอง	1	0.6
14.	ขนาดข้าวอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง		
	14.1 ขนาด 5 กิโลกรัม	90	51.4
	14.2 ขนาด 10 กิโลกรัม	37	21.1
	14.3 ขนาด 15 กิโลกรัม	23	13.1
	14.4 ขนาด 20 กิโลกรัม	18	10.3
	14.5 ขนาด 50 กิโลกรัม	2	1.1
	14.6 ขนาดน้อย 5 กิโลกรัม	2	1.1
	14.7 ขนาด 1 กิโลกรัม	2	1.1
	14.8 ไม่เคยซื้อผลิตเอง	1	0.6
15.	ข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวธรรมดาจะตัดสินใจอย่างไร		
	15.1 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 5 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	116	67.1
	2) ข้าวธรรมดา	57	32.9
	15.2 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 10 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	98	77.8
	2) ข้าวธรรมดา	28	22.2
	15.3 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 15 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	77	63.6
	2) ข้าวธรรมดา	44	36.4
	15.4 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 20 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	66	55.5
	2) ข้าวธรรมดา	53	44.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
15.	15.5 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 25 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	49	41.2
	2) ข้าวธรรมดา	70	58.8
	15.6 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 30 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	40	33.6
	2) ข้าวธรรมดา	79	66.4
	15.7 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 35 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	36	30.3
	2) ข้าวธรรมดา	83	69.7
	15.8 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 40 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	30	25.4
	2) ข้าวธรรมดา	88	74.6
	15.9 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 45 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	29	24.4
	2) ข้าวธรรมดา	90	75.6
	15.10 ข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม 50 บาท		
	1) ข้าวอินทรีย์	28	24.3
	2) ข้าวธรรมดา	87	75.7
16.	เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า		
	16.1 เพราะราคาไม่แพงมาก	67	45.6
	16.2 เพราะคิดว่าดีต่อสุขภาพ	59	40.1
	16.3 เพราะเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	18	12.2
	16.4 อยากลองบริโภค	3	2.0



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=175)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
17. เหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์		
17.1 เพราะว่ารากาแพงกว่าข้าวธรรมดา	104	59.4
17.2 เพราะไม่เชื่อว่าเป็นข้าวอินทรีย์จริง	45	25.7
17.3 เพราะไม่คิดว่าจำเป็นต้องบริโภคข้าวอินทรีย์	16	9.1
17.4 เพราะว่ามันไม่อร่อย	4	2.3
17.5 ราคาแพงไป	3	1.7
17.6 หาซื้อลำบาก	2	1.1
17.7 ไม่เคยซื้อทานมาก่อน	1	0.6

ที่มา : จากการสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความสะอาดของข้าวอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.69) รองลงมาคือคุณภาพของข้าวอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.39$ , S.D.=0.67) และวัน/เดือน/ปีที่ผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=0.78) ตามลำดับ พิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.56) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์สูงสุด

**ด้านราคา** ส่วนใหญ่เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=0.71) รองลงมาคือระบุนราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.71) และราคาแพง อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.74) ตามลำดับ พิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.85$ , S.D.=0.59) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 2

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่วนใหญ่เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมากมีค่า ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=0.81) รองลงมาคือบริการที่ดีของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.92$ , S.D.=0.85) และมีการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=0.91) ตามลำดับ พิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.72) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 3

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ส่วนใหญ่เกี่ยวกับหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากมีค่า ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.97) รองลงมาคือสถานที่ที่จะซื้อต้องเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=0.79) และมีการจัดแสดงสินค้าของดีจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.98$ , S.D.=0.92) ตามลำดับ พิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าอยู่ในระดับ ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.62) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 4 รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

(n=175)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ทรายที่หือ	3.44	0.94	ปานกลาง
1.2 คุณภาพของข้าวอินทรีย์	4.39	0.67	มาก
1.3 คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.73	0.79	มาก
1.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.39	0.87	ปานกลาง
1.5 ความสะอาดของข้าวอินทรีย์	4.43	0.69	มาก
1.6 ได้รับตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์	4.12	0.82	มาก
1.7 วัน/เดือน/ปีที่ผลิต	4.26	0.78	มาก
1.8 ต้องเป็นข้าวอินทรีย์สุรินทร์	3.89	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาแพง	3.89	0.74	มาก
2.2 ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ	3.63	0.79	ปานกลาง
2.3 ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.62	0.84	ปานกลาง
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.12	0.71	มาก
2.5 ระบุราคาชัดเจน	4.00	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=175)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 หาซื้อได้ง่าย	4.10	0.97	มาก
3.2 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.78	0.99	มาก
3.3 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.81	1.02	มาก
3.4 ความสะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก	3.79	0.98	มาก
3.5 สถานที่ที่จะซื้อต้องเดินทางได้สะดวก	4.02	0.79	มาก
3.6 มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา	3.81	0.94	มาก
3.7 มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.82	0.89	มาก
3.8 มีสินค้าให้ซื้อได้ที่ละมากมาย	3.61	0.94	ปานกลาง
3.9 มีการจัดแสดงสินค้าของดีจังหวัดสุรินทร์	3.98	0.92	มาก
3.10 มีสถานที่จอดรถ	3.77	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.85	0.83	มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ	3.91	0.91	มาก
4.3 มีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของ ข้าวอินทรีย์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ	4.16	0.81	มาก
4.4 บริการที่ดีของพนักงานขาย	3.92	0.85	มาก
4.5 การให้ส่วนลด	3.61	0.92	ปานกลาง
4.6 มีของแถม	3.40	1.08	ปานกลาง
4.7 การสะสมคูโปงเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.37	1.12	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
<b>โดยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการสอบถาม

#### ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า

-เพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test พบว่า เพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลรวมระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	เพศ				t-test	p
	ชาย (n=37)		หญิง (n=138)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 ทรายี่ห่อ	3.68	0.88	3.38	0.95	1.71	0.87
1.2 คุณภาพของข้าวอินทรีย์	4.38	0.72	4.39	0.66	0.10	0.91
1.3 คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.68	0.74	3.74	0.81	0.42	0.66
1.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.43	0.98	3.38	0.84	0.29	0.76
1.5 ความสะอาดของข้าวอินทรีย์	4.27	0.76	4.47	0.66	1.57	0.11
1.6 ได้รับตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์	4.24	0.83	4.09	0.82	1.02	0.30
1.7 วัน/เดือน/ปีที่ผลิต	4.05	0.97	4.32	0.71	1.55	0.12
1.8 ต้องเป็นข้าวอินทรีย์สุรินทร์	3.92	0.95	3.88	1.01	0.22	0.82
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.63</b>	<b>3.95</b>	<b>0.55</b>	<b>0.00</b>	<b>0.99</b>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวอินทรีย์	เพศ				t-test	p
	ชาย (n=37)		หญิง (n=138)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1 ราคาแพง	3.81	0.70	3.91	0.76	0.68	0.49
2.2 ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ	3.89	0.61	3.56	0.82	2.71	0.00
2.3 ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.62	0.59	3.62	0.90	0.01	0.99
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.03	0.60	4.14	0.74	1.00	0.31
2.5 ระบุราคาชัดเจน	4.08	0.59	3.98	0.74	0.78	0.43
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.49</b>	<b>3.84</b>	<b>0.61</b>	<b>0.40</b>	<b>0.68</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 หาซื้อได้ง่าย	4.24	0.72	4.07	1.03	0.98	0.32
3.2 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.86	0.91	3.76	1.02	0.56	0.57
3.3 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.97	0.92	3.76	1.04	1.12	0.26
3.4 ความสะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก	3.95	0.78	3.75	1.03	1.23	0.22
3.5 สถานที่ที่จะซื้อต้องเดินทางได้สะดวก	4.03	0.72	4.01	0.81	0.08	0.93
3.6 มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกตา	3.89	1.04	3.78	0.91	0.62	0.53
3.7 มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.89	0.84	3.80	0.90	0.57	0.56
3.8 มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาย	3.51	0.98	3.63	0.92	0.67	0.50
3.9 มีการจัดแสดงสินค้าของดีจังหวัดสุรินทร์	3.73	1.12	4.04	0.85	1.58	0.12
3.10 มีสถานที่จอดรถ	3.65	0.85	3.80	0.93	0.91	0.36
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.59</b>	<b>3.84</b>	<b>0.63</b>	<b>0.27</b>	<b>0.78</b>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวอินทรีย์	เพศ				t-test	p
	ชาย		หญิง			
	(n=37)		(n=138)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.95	0.94	3.83	0.81	0.77	0.44
4.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ	4.00	0.91	3.88	0.92	0.68	0.49
4.3 มีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของ ข้าวอินทรีย์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ	4.16	0.83	4.16	0.81	0.18	0.98
4.4 บริการที่ดีของพนักงานขาย	3.95	0.88	3.91	0.85	0.20	0.83
4.5 การให้ส่วนลด	3.65	1.08	3.59	0.88	0.28	0.78
4.6 มีของแถม	3.32	1.27	3.42	1.03	0.47	0.63
4.7 การสะสมคูโปงเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.32	1.22	3.38	1.10	0.25	0.80
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.69</b>	<b>3.73</b>	<b>0.73</b>	<b>0.19</b>	<b>0.85</b>
<b>โดยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.52</b>	<b>3.84</b>	<b>0.49</b>	<b>0.27</b>	<b>0.78</b>

2. อายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า อายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่มอายุ	0.63	4	0.15	0.48	0.74
ภายในกลุ่มกลุ่มอายุ	55.18	170	0.32		
<b>รวม</b>	<b>55.81</b>	<b>174</b>			
<b>2.ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่มอายุ	1.68	4	0.42	1.21	0.30
ภายในกลุ่มกลุ่มอายุ	59.25	170	0.34		
<b>รวม</b>	<b>60.93</b>	<b>174</b>			
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่มอายุ	2.65	4	0.66	1.74	0.14
ภายในกลุ่มกลุ่มอายุ	64.52	170	0.38		
<b>รวม</b>	<b>67.17</b>	<b>174</b>			
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่มอายุ	2.92	4	0.73	1.42	0.22
ภายในกลุ่มกลุ่มอายุ	87.34	170	0.51		
<b>รวม</b>	<b>90.26</b>	<b>174</b>			
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่มอายุ	0.82	4	0.20	0.82	0.51
ภายในกลุ่มกลุ่มอายุ	42.81	170	0.25		
<b>โดยรวม</b>	<b>43.63</b>	<b>174</b>			



3. สถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงผลรวมระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	สถานภาพ				t-test	p
	โสด (n=60)		สมรส (n=115)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 ทรายี่ห่อ	3.35	1.08	3.49	0.86	0.94	0.36
1.2 คุณภาพของข้าวอินทรีย์	4.37	0.68	4.40	0.67	0.30	0.75
1.3 คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.68	0.77	3.75	0.81	0.50	0.61
1.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.32	0.85	3.43	0.89	0.84	0.39
1.5 ความสะอาดของข้าวอินทรีย์	4.42	0.80	4.43	0.62	0.15	0.88
1.6 ได้รับตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์	4.02	0.81	4.17	0.83	1.19	0.23
1.7 วัน/เดือน/ปีที่ผลิต	4.30	0.67	4.24	0.83	0.48	0.62
1.8 ต้องเป็นข้าวอินทรีย์สุรินทร์	3.75	0.98	3.96	1.00	1.30	0.19
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.51</b>	<b>3.98</b>	<b>0.58</b>	<b>0.94</b>	<b>0.34</b>
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1 ราคาแพง	3.85	0.70	3.90	0.77	0.45	0.65
2.2 ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ	3.53	0.81	3.68	0.79	1.14	0.25
2.3 ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.75	0.89	3.56	0.81	1.43	0.15
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.20	0.73	4.08	0.70	1.07	0.28
2.5 ระบุราคาชัดเจน	4.07	0.71	3.97	0.71	0.89	0.37
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.58</b>	<b>3.83</b>	<b>0.59</b>	<b>0.46</b>	<b>0.64</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้าวอินทรีย์	สถานภาพ				t-test	p
	โสด (n=60)		สมรส (n=115)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 หาซื้อได้ง่าย	4.07	1.03	4.12	0.94	0.35	0.72
3.2 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.68	0.91	3.83	1.04	0.95	0.34
3.3 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.73	0.95	3.84	1.05	0.67	0.50
3.4 ความสะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก	3.77	0.96	3.81	0.99	0.26	0.78
3.5 สถานที่ที่จะซื้อต้องเดินทางได้สะดวก	3.95	0.89	4.05	0.73	0.81	0.41
3.6 มีการจัดวางสินค้าที่สะดวก	3.72	1.01	3.85	0.91	0.90	0.36
3.7 มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าเหมาะสม	3.77	0.99	3.84	0.83	0.51	0.61
3.8 มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาย	3.70	0.85	3.56	0.98	0.95	0.33
3.9 มีการจัดแสดงสินค้าของดีจังหวัดสุรินทร์	4.03	0.97	3.95	0.89	0.58	0.56
3.10 มีสถานที่จอดรถ	3.75	1.00	3.78	0.87	0.22	0.82
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.65</b>	<b>3.86</b>	<b>0.60</b>	<b>0.48</b>	<b>0.63</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.85	0.65	3.85	0.92	0.01	0.98
4.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ	3.92	0.82	3.90	0.96	0.08	0.93
4.3 มีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของ ข้าวอินทรีย์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ	4.20	0.84	4.14	0.80	0.46	0.64
4.4 บริการที่ดีของพนักงานขาย	3.93	1.02	3.91	0.75	0.13	0.89
4.5 การให้ส่วนลด	3.65	0.91	3.58	0.93	0.45	0.65
4.6 มีของแถม	3.33	1.06	3.43	1.09	0.58	0.55
4.7 การสะสมรูปเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.38	1.01	3.36	1.18	0.14	0.88
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.67</b>	<b>3.74</b>	<b>0.74</b>	<b>0.10</b>	<b>0.91</b>
<b>โดยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.50</b>	<b>3.85</b>	<b>0.50</b>	<b>0.24</b>	<b>0.81</b>

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.47	0.62
ภายในกลุ่ม	55.51	172	0.32		
<b>รวม</b>	<b>55.81</b>	<b>174</b>			
<b>2.ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.06	0.93
ภายในกลุ่ม	60.89	172	0.35		
<b>รวม</b>	<b>61.93</b>	<b>174</b>			
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.25	2	0.62	1.63	0.19
ภายในกลุ่ม	65.92	172	0.38		
<b>รวม</b>	<b>67.17</b>	<b>174</b>			
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.74	2	0.87	1.69	0.18
ภายในกลุ่ม	88.52	172	0.51		
<b>รวม</b>	<b>90.26</b>	<b>174</b>			
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.40	0.66
ภายในกลุ่ม	43.43	172	0.25		
<b>รวม</b>	<b>43.63</b>	<b>174</b>			

5. อาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 แปลความได้ว่ามีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มอื่น ต้องทดสอบด้วยคำสั่ง Post Hoc ใน One-Way ANOVA โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มกับค่าความแตกต่างวิกฤตโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพิจารณาเป็นอาชีพโดย

-อาชีพข้าราชการแตกต่างกับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกับอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

-อาชีพพนักงานเอกชนแตกต่างกับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการแตกต่างกับอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกับอาชีพข้าราชการบำนาญและอาชีพรับจ้างทั่วไปแตกต่างกับอาชีพลูกจ้างราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8-4.9

ตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.30	9	0.92	3.20**	0.00
ภายในกลุ่ม	47.51	165	0.28		
<b>รวม</b>	<b>55.81</b>	<b>174</b>			
<b>2.ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.70	9	0.41	1.18	0.30
ภายในกลุ่ม	57.23	165	0.34		
<b>รวม</b>	<b>60.93</b>	<b>174</b>			
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.33	9	0.92	2.59**	0.00
ภายในกลุ่ม	58.84	165	0.35		
<b>รวม</b>	<b>67.17</b>	<b>174</b>			
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	14.67	9	1.63	3.55**	0.00
ภายในกลุ่ม	75.59	165	0.45		
<b>รวม</b>	<b>90.26</b>	<b>174</b>			
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.22	9	0.58	2.49**	0.01
ภายในกลุ่ม	38.41	165	0.23		
<b>โดยรวม</b>	<b>43.63</b>	<b>174</b>			









6. ระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 แปลความได้ว่ามีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มอื่น ต้องทดสอบด้วยคำสั่ง Post Hoc ใน One-Way ANOVA โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มกับค่าความแตกต่างวิกฤตโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

-ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.10-4.11

ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.34	1.08	0.34
ภายในกลุ่ม	55.12	172	0.32		
<b>รวม</b>	<b>55.81</b>	<b>174</b>			
<b>2.ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.98	2	0.49	1.41	0.24
ภายในกลุ่ม	59.95	172	0.34		
<b>รวม</b>	<b>60.93</b>	<b>174</b>			
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.20	2	0.60	1.57	0.21
ภายในกลุ่ม	65.97	172	0.38		
<b>รวม</b>	<b>67.17</b>	<b>174</b>			
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.16	2	0.35	7.41**	0.00
ภายในกลุ่ม	83.10	172	0.48		
<b>รวม</b>	<b>90.26</b>	<b>174</b>			
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.85	2	0.92	3.81	0.24
ภายในกลุ่ม	41.78	172	0.24		
<b>รวม</b>	<b>43.63</b>	<b>174</b>			

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์/ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระดับการศึกษา		
		3.85	3.98	3.82
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.85		0.13	0.02
2. ปริญญาตรี	3.98			0.15
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.82			
<b>ด้านราคา/ระดับการศึกษา</b>	$\bar{X}$	<b>4.02</b>	<b>3.87</b>	<b>3.70</b>
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.02		0.15	0.32
2. ปริญญาตรี	3.87			0.17
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ระดับการศึกษา</b>	$\bar{X}$	<b>3.92</b>	<b>3.88</b>	<b>3.66</b>
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.92		0.45	0.26
2. ปริญญาตรี	3.88			0.21
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด/ระดับการศึกษา</b>	$\bar{X}$	<b>3.87</b>	<b>3.83</b>	<b>3.30</b>
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.87		0.04	0.57*
2. ปริญญาตรี	3.83			0.53**
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.30			
<b>โดยรวม/ระดับการศึกษา</b>	$\bar{X}$	<b>3.92</b>	<b>3.89</b>	<b>3.62</b>
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.92		0.02	0.29
2. ปริญญาตรี	3.89			0.27**
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 แปลความได้ว่ามีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มอื่น ต้องทดสอบด้วยคำสั่ง Post Hoc ใน One-Way ANOVA โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มกับค่าความแตกต่างวิกฤตโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาทแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงขอรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.34	5	0.66	2.15	0.06
ภายในกลุ่ม	52.47	169	0.31		
<b>รวม</b>	<b>55.81</b>	<b>174</b>			
<b>2.ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.33	5	0.86	2.58	0.28
ภายในกลุ่ม	56.60	169	0.33		
<b>รวม</b>	<b>60.93</b>	<b>174</b>			
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.14	5	0.82	2.22*	0.05
ภายในกลุ่ม	63.03	169	0.37		
<b>รวม</b>	<b>67.17</b>	<b>174</b>			
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.56	5	1.91	4.00**	0.00
ภายในกลุ่ม	80.70	169	0.47		
<b>รวม</b>	<b>90.26</b>	<b>174</b>			
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.53	5	0.70	2.98**	0.01
ภายในกลุ่ม	40.10	169	0.23		
<b>รวม</b>	<b>43.63</b>	<b>174</b>			

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์ /รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย					
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		4.00	3.98	3.78	3.96	4.14	3.20
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	4.00		0.01	0.21	0.03	0.14	0.79*
2. 8,001-15,000 บาท	3.98			0.19	0.01	0.16	0.77*
3. 15,001-20,000 บาท	3.78				0.17	0.36*	0.57
4. 20,001-30,000 บาท	3.96					0.18	0.75*
5. 30,001-50,000 บาท	4.14						0.93**
6. 50,001 บาทขึ้นไป	3.20						
<b>ด้านราคา/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	$\bar{X}$	<b>3.90</b>	<b>3.85</b>	<b>3.76</b>	<b>3.90</b>	<b>3.93</b>	<b>2.73</b>
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.90		0.43	0.13	0.00	0.03	1.16**
2. 8,001-15,000 บาท	3.85			0.09	0.05	0.08	1.12**
3. 15,001-20,000 บาท	3.76				0.14	0.17	1.02**
4. 20,001-30,000 บาท	3.90					0.02	1.17**
5. 30,001-50,000 บาท	3.93						1.20**
6. 50,001 บาทขึ้นไป	2.73						
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	$\bar{X}$	<b>3.57</b>	<b>3.73</b>	<b>3.76</b>	<b>4.06</b>	<b>3.88</b>	<b>3.70</b>
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.57		0.15	0.19	0.49*	0.31	0.12
2. 8,001-15,000 บาท	3.73			0.03	0.33**	0.15	0.03
3. 15,001-20,000 บาท	3.76				0.29	0.11	0.06
4. 20,001-30,000 บาท	4.06					0.17	0.36
5. 30,001-50,000 บาท	3.88						0.18
6. 50,001 บาทขึ้นไป	3.70						

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด /รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย					
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		3.78	3.79	3.57	3.74	3.99	2.19
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.78	0.00	0.20	0.04	0.20	1.59**	
2. 8,001-15,000 บาท	3.79		0.21	0.05	0.20	1.60**	
3. 15,001-20,000 บาท	3.57			0.16	0.41*	1.38	
4. 20,001-30,000 บาท	3.74				0.25	1.55	
5. 30,001-50,000 บาท	3.99					1.80**	
6. 50,001 บาทขึ้นไป	2.19						
โดยรวม/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.81	3.84	3.72	3.92	3.99	2.95
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.81	0.02	0.09	0.10	0.17	0.85	
2. 8,001-15,000 บาท	3.84		0.11	0.08	0.15	0.88**	
3. 15,001-20,000 บาท	3.72			0.19	0.26	0.76*	
4. 20,001-30,000 บาท	3.92				0.07	0.96**	
5. 30,001-50,000 บาท	3.99					1.03**	
6. 50,001 บาทขึ้นไป	2.95						

8. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แปลความได้ว่ามีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มอื่น ต้องทดสอบด้วยคำสั่ง Post Hoc ใน One-Way ANOVA โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มกับค่าความแตกต่างวิกฤตโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.14-4-15



ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้ของครอบครัวต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.98	4	0.24	0.76	0.55
ภายในกลุ่ม	54.83	170	0.32		
<b>รวม</b>	<b>55.81</b>	<b>174</b>			
<b>2.ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.44	4	0.11	0.30	0.87
ภายในกลุ่ม	60.49	170	0.35		
<b>รวม</b>	<b>60.93</b>	<b>174</b>			
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.19	4	1.04	2.82	0.02*
ภายในกลุ่ม	62.98	170	0.37		
<b>รวม</b>	<b>67.17</b>	<b>174</b>			
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.57	4	0.14	0.27	0.89
ภายในกลุ่ม	89.69	170	0.52		
<b>รวม</b>	<b>90.26</b>	<b>174</b>			
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.68	4	0.17	0.67	0.60
ภายในกลุ่ม	42.95	170	0.25		
<b>รวม</b>	<b>43.63</b>	<b>174</b>			

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน				
		3.49	3.92	3.79	3.92	4.01
1. 8,001-15,000 บาท	3.49		0.42*	0.29	0.43**	0.52
2. 15,001-20,000 บาท	3.92			0.13	0.00	0.09
3. 20,001-30,000 บาท	3.79				0.13	0.22
4. 30,001-50,000 บาท	3.92					0.08
5. 50,001 บาทขึ้นไป	4.01					

4.2 ปริมาณความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ มีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาขายข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ข้อ 15

**สมมติว่าข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวธรรมดาผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไร**

15.1 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 5 บาท	จำนวน	ร้อยละ
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	116	67.1
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	57	32.9
15.2 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 10 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	98	77.8
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	28	22.2
15.3 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 15 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	77	63.6
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	44	36.4
15.4 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 20 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	66	55.
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	53	44.5
15.5 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 25 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	49	41.2
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	70	58.8
15.6 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 30 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	40	33.6
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	79	66.4
15.7 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 35 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	36	30.3
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	83	69.7
15.8 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 40 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	30	25.4
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	88	74.6
15.9 ข้าวอินทรีย์ 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดา 5 กิโลกรัม 45 บาท		
1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	29	24.4
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	90	75.6

## 15.10 ข้าวอินทรีย์ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาถุง 5 กิโลกรัม 50 บาท

1) ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	28	24.3
2) ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดา	87	75.7

จากข้อมูล พบว่าถ้าราคาข้าวอินทรีย์ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาถุง 5 กิโลกรัม 5 บาท, 10 บาท, 15 บาท, 20 บาท ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.1, 77.8, 63.6 และ 55.5 ตามลำดับ หากแพงกว่า 25 บาท, 30 บาท, 35 บาท, 40 บาท, 45 บาท และ 50 บาท ปริมาณการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะลดลงคิดเป็นร้อยละ 41.2, 33.6, 30.3, 25.4, 24.4, 24.3 ตามลำดับ และตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดาแทน คิดเป็นร้อยละ 58.8, 66.4, 69.7, 74.6, 75.6 และ 75.7 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการกล่าวสรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยจะสรุปผลตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่เดินทางมาซื้อข้าวที่ร้านจำหน่ายข้าว จำนวน 5 ร้าน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 175 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One – Way ANOVA)

สำหรับผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สมาชิกในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน สถานที่พักอาศัย

เพศและอายุกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพการสมรสและสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 4-6 คน ส่วนสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้เป็นเพศชายมีจำนวน 1 คน อาชีพและระดับการศึกษา มีอาชีพรับราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 8,001 – 15,000 บาท รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001- 50,000 บาท รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนและสถานที่พักอาศัย รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

## 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์

ผู้มาซื้อข้าวทราบว่าเป็นเกษตรกรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ ร้อยละ 56.0 ไม่ทราบ ร้อยละ 44.0 ผู้มาซื้อข้าวรู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือข้าวกล้า ร้อยละ 28.0 ส่วนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 17.7 ผู้มาซื้อข้าวทราบว่ามีการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ แต่ไม่ทราบหน่วยงาน ร้อยละ 9.1 ส่วนไม่ทราบว่ามีการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 69.7 สถานที่สะดวกในการซื้อข้าวคือตลาดสด ร้อยละ 24.6 ผู้มาซื้อข้าวตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เอง ร้อยละ 65.1 ผู้มาซื้อข้าวมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดาเพราะดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 41.1 ประเภทข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวหอมมะลิขาวอินทรีย์ ร้อยละ 56.0 ถ้าไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่าย ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวขาวหอมมะลิใหม่ธรรมดาแทนข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 45.7 ผู้มาซื้อข้าวซื้อข้าวอินทรีย์โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ 26.3 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือเลือกซื้อแบบมีตราสินค้า ร้อยละ 65.1 การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แบบมีตราสินค้า ผู้มาซื้อข้าวเลือกซื้อแบบไม่เจาะจงตราสินค้า ร้อยละ 48.6 พฤติกรรมภายหลังซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้มาซื้อข้าวรู้สึกพอใจแต่ก็ลองสินค้าตราอื่น ร้อยละ 52.6 ผู้มาซื้อข้าวมีความถี่เดือนละครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ขนาดข้าวอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้งบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม ร้อยละ 51.4 ข้าวอินทรีย์ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาถุง 5 กิโลกรัม 5 บาท, 10 บาท, 15 บาท 20 บาท ยังตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 67.1, 77.8, 63.6 และ 55.5 ตามลำดับ หากแพงกว่า 25 บาท, 30 บาท, 35 บาท, 40 บาท, 45 บาท และ 50 บาท ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดาแทน ร้อยละ 58.8, 66.4, 69.7, 74.6, 75.6 และ 75.7 ตามลำดับ เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า ผู้มาซื้อข้าวเต็มใจซื้อเพราะราคาไม่แพงมาก ร้อยละ 45.6 รองลงไปคือดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 40.1 ผู้มาซื้อข้าวมีเหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ เพราะราคาแพงกว่าข้าวธรรมดา ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ไม่เชื่อว่าเป็นข้าวอินทรีย์จริง ร้อยละ 25.7

## 1.3 ปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะอาดของข้าวอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.69) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.56) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์สูงสุด ด้านราคา ส่วนใหญ่เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=0.71) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.85$ , S.D.=0.59) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=0.81) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.72) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับหา

ซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากมีค่า ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.97$ ) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าอยู่ในระดับ ( $\bar{X}=3.84, S.D.=0.62$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 4

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า

-เพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-อายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-สถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-อาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

-ระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

-รายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ปริมาณความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ มีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาขายข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ข้อ 15 พบว่า ถ้าราคาของข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม เกินกว่าสูงละ 20 บาท ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดาแทนซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

## 2. อภิปรายผล

จากผลสรุปที่กล่าวมาข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้ จากผลการศึกษาได้นำทฤษฎีทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์และทางการตลาด มาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยทางการตลาดอธิบายถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา เป็นต้น ส่วนทางด้านเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีอุปสงค์ กฎของอุปสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายถึงความชอบและอรรถประโยชน์ ทฤษฎีองค์ประกอบของสินค้า เพื่อได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

### 2.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอธิบายได้ว่า ข้าวอินทรีย์เหมาะสมต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของไทยที่เพศหญิงจะต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือนซึ่งจะเป็นคนซื้อของอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนเพศชายจะซื้อเมื่อต้องอยู่คนเดียวหรือเป็นโสดหรือเป็นของฝากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler (1997)

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุพบว่า อายุระหว่าง 41- 50 ปี และมีสถานภาพสมรสแล้ว อธิบายได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ จะเป็นผู้มีอายุมากเพราะหวังสุขภาพและมีสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงพอสมควร เนื่องจากการได้รับการศึกษาสูงย่อมมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจที่มีเหตุผลมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีคุณภาพต่ำ ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์จะประกอบอาชีพข้าราชการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งอธิบายได้ว่า ข้าราชการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเกษตรอินทรีย์มีรายได้พอจะซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler (1997)



ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีจำนวน 4-6 คน อธิบายได้ว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler (1997)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับ 30,001-50,000 บาท และเพศชายของสมาชิกในครอบครัวมีรายได้จำนวน 1 คน เป็นส่วนมาก ด้านรายจ่าย พบว่าจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 20,001-30,000 บาทและมีบ้านเป็นของตนเอง อธิบายได้ว่ารายได้ครัวเรือนสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เพราะราคาจะแพงกว่าข้าวธรรมดาแต่ดีต่อสุขภาพ ถึงแม้เพศชายจะมีรายได้แค่เพียงหญิงก็ยังเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ เช่นเดิม การมีบ้านเป็นของตนเองแสดงถึงความมีฐานะที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler (1997)

## 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์

ผู้มาซื้อข้าวทราบว่าเป็นเกษตรกรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ ร้อยละ 56.0 ไม่ทราบ ร้อยละ 44.0 ผู้มาซื้อข้าวรู้จักข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือข้าวกล้า ร้อยละ 28.0 ส่วนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 17.7 ผู้มาซื้อข้าวทราบว่ามีการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ แต่ไม่ทราบหน่วยงาน ร้อยละ 9.1 ส่วนไม่ทราบว่ามีการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 69.7 จากตัวเลขเปอร์เซ็นต์ดังกล่าวแสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับการข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler (1997) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมการบริโภคและเป็นการส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อการผลิตข้าวอินทรีย์

สถานที่สะดวกในการซื้อข้าวคือตลาดสด ร้อยละ 24.6 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539)

ผู้มาซื้อข้าวตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์เอง ร้อยละ 65.1 ผู้มาซื้อข้าวมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนข้าวธรรมดาเพราะดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 41.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรวรรณ พานิชพันธ์ (2545) และ Shihomi,Ara (2003)

ประเภทข้าวอินทรีย์ที่ซื้อ ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวหอมมะลิขาวอินทรีย์ ร้อยละ 56.0 ถ้าไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่าย ผู้มาซื้อข้าวจะซื้อข้าวขาวหอมมะลิใหม่ธรรมดาแทนข้าวอินทรีย์

ร้อยละ 45.7 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ในเรื่องของผลทางการทดแทนและทฤษฎีความพอใจ  
เปิดเผยของแชนมวลชัน (1974)

ผู้มาซื้อข้าวซื้อข้าวอินทรีย์โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ  
26.3 ปัจจัยสำคัญการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือเลือกซื้อแบบมีตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 65.1 การ  
เลือกซื้อข้าวอินทรีย์แบบมีตราสินค้า ผู้มาซื้อข้าวเลือกซื้อแบบไม่เจาะจงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ  
48.6 พฤติกรรมภายหลังซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้มาซื้อข้าวรู้สึกพอใจแต่ก็ลองสินค้าตราอื่นคิดเป็นร้อยละ  
52.6 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ  
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539)

ผู้มาซื้อข้าวมีความถี่เดือนละครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 30.9 ขนาดข้าว  
อินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้งบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม ร้อยละ 51.4 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ และ  
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา

ข้าวอินทรีย์ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาถุง 5 กิโลกรัม 5 บาท, 10 บาท,  
15 บาท, 20 บาท ยังตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.1, 77.8, 63.6 และ 55.5 ตามลำดับ หากแพง  
กว่า 25 บาท, 30 บาท, 35 บาท, 40 บาท, 45 บาท และ 50 บาท ตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดาแทน คิด  
เป็นร้อยละ 58.8, 66.4, 69.7, 74.6, 75.6 และ 75.7 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ และ  
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา และอุปสงค์การชดเชยของสินค้าทดแทนกัน

เหตุผลที่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ ทั้งๆ ที่ราคาแพงกว่า ผู้มาซื้อข้าวเต็มใจซื้อเพราะ  
ราคาไม่แพงมาก ร้อยละ 45.6 รองลงไปคือดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 40.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย  
ของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) และ Shihomi,Ara (2003)

ผู้มาซื้อข้าวมีเหตุผลที่ไม่เต็มใจซื้อข้าวอินทรีย์ เพราะว่ารราคาแพงกว่าข้าวธรรมดา ร้อยละ  
59.4 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา

### 2.3 ปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะอาดของข้าวอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก มีค่า  
( $\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.69) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.56) ซึ่งเป็น  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์สูงสุด

ด้านราคา เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่า  
( $\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.71) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$ =3.85, S.D.=0.59) ซึ่งเป็น  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 2

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=0.81) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.72) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 3

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เกี่ยวกับหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.97) พิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.62) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ลำดับ 4

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์และทางด้านการตลาด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ของการศึกษาในครั้งนี้

#### 2.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ฉวีวรรณ พานิชพันธ์ (2545) และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler (1997) ทฤษฎีอุปสงค์ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อรายได้ ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ย่อมมีความต้องการและสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2.4.2 ปริมาณความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ มีทิศทางตรงกันข้ามกับราคาขายข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์ข้อ 15 พบว่า ถ้าราคาของข้าวอินทรีย์สูง 5 กิโลกรัม แพงกว่าข้าวธรรมดาสูง 5 กิโลกรัม เกินกว่า 20 บาท ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อข้าวธรรมดาแทนซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ซึ่งเป็นไปตาม

ทฤษฎีอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคย่อมมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง และซื้อสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันเพื่อให้ความพอใจและอรรถประโยชน์สูงสุดเท่าเดิม ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

-**ภาครัฐ** นำไปกำหนดนโยบายและวางแผน โดยภาครัฐต้องประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ แหล่งจำหน่ายและตรารับรองมาตรฐานซึ่งผลสำรวจประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบคุณลักษณะ คุณภาพและตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์และนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์และด้านอื่น ๆ ของภาครัฐ เพื่อจะได้ขยายผลผู้บริโภคข้าวอินทรีย์มากยิ่งขึ้น และจะทำให้เกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์และจำหน่ายได้มากขึ้น รวมทั้งมีจิตสำนึกที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพผู้บริโภคและรักษาสภาพแวดล้อม

-**ภาคเอกชน** สามารถนำไปกำหนดนโยบายและแผนทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะการตั้งชื่อตราสินค้าควรมีความชัดเจนมากกว่าในปัจจุบันและมีชื่อที่เรียกง่ายและจดจำง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

-**ผู้บริโภค** สามารถใช้เป็นข้อมูลและศึกษาถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ได้ดียิ่งขึ้น

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางใดกับความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แต่ด้วยแบบจำลองของวิจัยฉบับนี้นั้นไม่สามารถที่จะอธิบายได้ถึงขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ เพราะจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่าควรที่จะศึกษาถึงรูปแบบและขนาดของความสัมพันธ์ด้วย รวมถึงการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ซึ่งจะทำให้งานวิจัยชิ้นดังนี้สามารถอ้างอิงและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ มีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไร

ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคเอกชน ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย และภาครัฐได้นำไปกำหนดนโยบายและแผนด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตและส่งเสริมการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ และควรมีการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำด้วยเพื่อขยายฐานลูกค้า เพราะจากการวิจัยไม่มีข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์

## บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) ประมวลสารระชูดวิชา เศรษฐศาสตร์จุลภาค 60701  
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 5,  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- \_\_\_\_\_ (2545) ประมวลสารระชูดวิชา เศรษฐศาสตร์การจัดการ 60713 บัณฑิตศึกษา  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 3, นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช <sup>น่าน 05</sup>
- จรินทร์ เทศวานิช (2550) เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ (2547) สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS  
(ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพมหานคร บริษัทมีสชั่น มีเดีย จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระ  
ฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด
- \_\_\_\_\_ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- วิบูลย์ เข็มมจุกพา (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บธบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการ  
หลวงในเขตกรุงเทพมหานคร บธบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฉัตรชัย สิริช่วยชูชัย (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาอาชีวศึกษา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ “ทะเบียนผู้รับซื้อ/ร้านค้าเกษตรกรอินทรีย์” (ออนไลน์) ค้นคืน  
วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553 จาก  
[http://www.organic.moc.go.th/rpt\\_view\\_customer.aspx](http://www.organic.moc.go.th/rpt_view_customer.aspx)
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสุรินทร์. “ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ ณ โรงสี”  
(ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553 จาก  
<http://www.dit.go.th/Surin/contentdet.asp?deptid=96&id=3285>
- ศูนย์ปฏิบัติการเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ สำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์ “ข้อมูลเกษตรกร  
อินทรีย์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553 จาก  
<http://www.surinorganic.com/>

สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์ รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2552 สุรินทร์ โรงพิมพ์ ส. พันธุ์เพ็ญ  
กรมวิชาการเกษตร “หลักการผลิตข้าวอินทรีย์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 มีนาคม 2553

จาก <http://www.doae.go.th/servicelink/book%20PDF/rice/r015.pdf>

กรมส่งเสริมการเกษตร “การพัฒนาข้าวอินทรีย์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 มีนาคม 2553

จาก <http://www.doae.go.th/OA/Data/Kin/01.html>

วิภาดา อึ้งตระกูล “พัฒนาข้าวอินทรีย์...สร้างมูลค่าเพิ่มตลาดข้าวไทย” (ออนไลน์) ค้นคืน  
วันที่ 6 มีนาคม 2553 จาก [www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k9-19.html](http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k9-19.html)

คลินิกเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ “พัฒนาระบบการ  
ผลิตข้าวอินทรีย์พันธุ์หอมมะลิ” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 มีนาคม 2553 จาก

<http://www.clinictech.most.go.th/techlist/0214/agriculture/00000-902.html>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด “ข้าวอินทรีย์ ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง”  
(ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 มีนาคม 2553 จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=59522>

จังหวัดสุรินทร์. “ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสุรินทร์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 มีนาคม 2553 จาก

<http://www.surin.go.th>

Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and  
control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997.

Shihomi, Ara. (2003). “*Consumer Willingness to Pay for Multiple Attributes of Organic Rice:*

*A Case Study in the Philippines*” Paper Presented in the 25<sup>th</sup> International

Conference Of Agricultur Economists. August 16-22, 2003. Durban, South Africa.

Retrieved June 6, 2008 from <http://www.iaae-agecon.org/conf/durban->

[papers/066.pdf](http://www.iaae-agecon.org/conf/durban-papers/066.pdf)

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

ตารางภาพผนวก ก ทดสอบค่าความเชื่อมั่น ( $r_{cc}$ ) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

ข้อที่	(P)	(r)	ข้อที่	(P)	(r)
ผ1	3.44	0.42	ช3	3.80	0.47
ผ2	3.38	0.52	ช4	3.79	0.40
ผ3	3.72	0.46	ช5	4.01	0.62
ผ4	3.39	0.44	ช6	3.80	0.61
ผ5	4.42	0.51	ช7	3.81	0.69
ผ6	4.12	0.63	ช8	3.60	0.63
ผ7	4.26	0.52	ช9	3.97	0.61
ผ8	3.88	0.51	ช10	3.77	0.24
ร1	3.88	0.27	ส1	3.85	0.71
ร2	3.62	0.55	ส2	3.90	0.71
ร3	3.62	0.52	ส3	4.16	0.72
ร4	4.12	0.50	ส4	3.92	0.62
ร5	4.00	0.64	ส5	3.60	0.67
ช1	4.10	0.39	ส6	3.40	0.42
ช2	3.78	0.45	ส7	3.36	0.49

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ( $r_{cc}$ ) เท่ากับ 0.93

N of Cases = 175

N of Items = 30 Alpha =

0.93

**อธิบายคำย่อ**

ผ = ผลิตภัณฑ์

ร = ราคา

ช = ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส = การส่งเสริมการตลาด

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

งานวิจัยของนิสิต ระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์”

## คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
    - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
    - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์
    - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
  - ในการตอบแบบสอบถามนี้
    1. โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด
    2. โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อไป
- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์และร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

## ส่วนที่ 1 คำถามในส่วนข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่เป็นคำตอบของท่านในช่องว่าง .....ที่กำหนดไว้  
(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ
  - ( ) 1. ชาย      ( ) 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
  - ( ) 1. โสด      ( ) 2. สมรส
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
5. ในครอบครัวท่านมีสมาชิก ที่มีรายได้ ก็คน
  - ( ) 1. ชาย.....คน
  - ( ) 2. หญิง.....คน

## 6. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานเอกชน                      ( ) 2. ข้าราชการ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ            ( ) 4. รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 5. แม่บ้าน                              ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

## 7. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ระดับประถมศึกษา                    ( ) 2. ระดับมัธยมศึกษา  
 ( ) 3. ระดับปริญญาตรี                    ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

## 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท                    ( ) 2. 8,001 – 15,000 บาท  
 ( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท              ( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 5. 30,001 – 50,000 บาท              ( ) 6. 50,000 บาท ขึ้นไป

## 9. ประมาณรายได้ของครอบครัวในปัจจุบันต่อเดือน.....บาท

## 10. รายจ่ายของครอบครัวรวมต่อเดือน.....บาท

## 11. สถานที่พักอาศัย

- ( ) 1. บ้านของตนเอง                      ( ) 2. บ้านเช่า  
 ( ) 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวอินทรีย์**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่เป็นคำตอบของท่านในช่องว่าง .....ที่กำหนดไว้  
 (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

## 1. ท่านทราบหรือไม่ว่า เกษตรอินทรีย์รัฐบาลจัดให้เป็นวาระแห่งชาติ

- ( ) 1. ไม่ทราบ  
 ( ) 2. ทราบ

## 2. ท่านรู้จัก ข้าวอินทรีย์ หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่

- ( ) 1. ไม่รู้จัก  
 ( ) 2. รู้จัก

ถ้ารู้จัก ข้าวอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ .....

.....

3. ท่านทราบหรือไม่ว่ามีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์

( ) 1. ไม่ทราบ

( ) 2. ทราบ

ถ้าทราบ โดยหน่วยงานใดบ้าง.....

.....

4. สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อข้าว

( ) 1. ตลาดสด

( ) 2. ร้านค้าใกล้บ้าน

( ) 3. ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า

( ) 4. ร้านสะดวกซื้อ

( ) 5. ร้านค้าขายของฝาก

( ) 6. งานแสดงสินค้า

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์กับท่าน

( ) 1. ซื่อเอง

( ) 2. คู่สมรส

( ) 3. บุตร

( ) 4. ญาติพี่น้อง

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แทนที่จะเป็นข้าวธรรมดา

( ) 1. ดีต่อสุขภาพ

( ) 2. ช่วยส่งเสริมข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร

( ) 3. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

( ) 4. ปลดสารเคมี

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

7. ประเภทของข้าวอินทรีย์ที่ท่านซื้อ

( ) 1. ข้าวกล้อง

( ) 2. ข้าวหอมมะลิขาว

( ) 3. ข้าวหอมมะลิแดง

( ) 4. ข้าวเหนียว

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ถ้าไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่ายท่านจะซื้อข้าวธรรมดาชนิดใด

( ) 1. ข้าวกล้อง

( ) 2. ข้าวหอมมะลิขาวใหม่

( ) 3. ข้าวหอมมะลิขาวเก่า

( ) 4. ข้าวหอมมะลิแดงใหม่

( ) 5. ข้าวหอมมะลิแดงเก่า

( ) 6. ข้าวเหนียว

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อชนิดใด

( ) 1. โทรทัศน์

( ) 2. ป้ายโฆษณา

( ) 3. หนังสือพิมพ์

( ) 4. นิตยสาร

( ) 5. วิทยุ

( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของท่าน
- ( ) 1. เลือกซื้อแบบไม่มีตราสินค้า ( ) 2. เลือกซื้อแบบมีตราสินค้า  
 ( ) 3. ซื้อแบบหึ่งแบ่งขาย ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....
11. กรณีเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แบบมีตราสินค้า
- ( ) 1. เลือกซื้อตราสินค้าเดิม ถ้าไม่มีก็เปลี่ยนตราสินค้าอื่น ( ) 2. ไม่เจาะจงตราสินค้า เปลี่ยนเรื่อย ๆ  
 ( ) 3. เลือกซื้อตราสินค้าเดิมตลอด
12. พฤติกรรมภายหลังที่ท่านซื้อข้าวอินทรีย์แล้ว
- ( ) 1. พอใจและซื้อตราสินค้าเดิมอีก ( ) 2. พอใจแต่ลองยี่ห้ออื่น  
 ( ) 3. ไม่พอใจและเปลี่ยนตราสินค้าอื่น ( ) 4. ไม่พอใจแต่ซื้อยี่ห้อเดิม  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....
13. ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ของท่าน
- ( ) 1. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ( ) 2. สัปดาห์ละครั้ง  
 ( ) 3. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ( ) 4. เดือนละครั้ง  
 ( ) 5. 2 เดือนต่อครั้ง ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....
14. จำนวนข้าวอินทรีย์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง
- ( ) 1. ขนาด 5 กก. ( ) 2. ขนาด 10 กก.  
 ( ) 3. ขนาด 15 กก. ( ) 4. ขนาด 20 กก.  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....
15. สมมติว่า ข้าวอินทรีย์ แพงกว่า ข้าวธรรมดา ท่านจะตัดสินใจอย่างไร
- ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 5 บาท
- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา (ซื้อข้าวธรรมดาแต่แรกข้ามไปตอบข้อ17)
- ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 10 บาท
- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา
- ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 15 บาท
- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา
- ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 20 บาท
- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา
- ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 25 บาท
- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา

ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 30 บาท

- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา

ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 35 บาท

- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา

ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 40 บาท

- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา

ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 45 บาท

- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา

ถ้าข้าวอินทรีย์ 1 ถุง 5 กิโลกรัม แพงกว่า ข้าวธรรมดา 1 ถุง 5 กิโลกรัม 50 บาท

- ( ) 1. ซื้อข้าวอินทรีย์ ( ) 2. ซื้อข้าวธรรมดา

16. เหตุผลที่ **เต็มใจ** ซื้อข้าวอินทรีย์ทั้ง ๆ ที่ราคาแพงกว่า (เฉพาะคนที่ตอบว่า **ซื้อข้าวอินทรีย์ในข้อ 15**)

- ( ) 1. เพราะราคาแพงกว่าไม่มาก ( ) 2. เพราะคิดว่าดีต่อสุขภาพ

( ) 3. เพราะเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

17. เหตุผลที่ **ไม่เต็มใจ** ซื้อข้าวอินทรีย์

- ( ) 1. เพราะราคาแพงกว่า ( ) 2. เพราะไม่เชื่อว่าเป็นข้าวอินทรีย์จริง

( ) 3. เพราะไม่คิดว่า จำเป็นต้องบริโภคข้าวอินทรีย์

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....



**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยและระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์**  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ตราเครื่องหมาย					
คุณภาพของข้าวอินทรีย์					
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ความสะอาดของข้าวอินทรีย์					
ได้รับตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์					
วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต					
ต้องเป็นข้าวอินทรีย์สุรินทร์					
อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคาแพง					
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น ๆ					
ราคาที่สามารถต่อรองได้					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
ระบุราคาชัดเจน					
อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
หาซื้อได้ง่าย					
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย					
ความสะดวกในการซื้อในร้านค้าปลีก					
สถานที่ที่จะซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก					
มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา					
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่าย เหมาะสม					

มีสินค้าให้ซื้อได้ที่ละมากมาก					
มีการจัดแสดงสินค้าของดีจังหวัดสุรินทร์					
มีบริเวณจอดรถ					
อื่น ๆ ระบุ .....					
<b>ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ					
มีการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ					
มีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของข้าว อินทรีย์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ					
บริการที่ดีจากพนักงานขาย					
การให้ส่วนลด					
มีของแถม					
การสะสมคูโปงเพื่อแลกซื้อสินค้า					
อื่น ๆ ระบุ.....					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางวราภรณ์ หน่อสุวรรณ
<b>วัน เดือน ปี</b>	4 กุมภาพันธ์ 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดสุรินทร์
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) 2537 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
<b>สถานที่ทำงาน</b>	สำนักงานคลังจังหวัดสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
<b>ตำแหน่ง</b>	นักวิชาการคลังชำนาญการ