ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2566

Factors Affecting Consumers' Decision on Purchasing Organic Jasmine Rice in Kut Chum District, Yasothon Province

Mrs. Patcharin Tiwasasit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

..

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

ชื่อและนามสกุล นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์

แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์ รหัสนักศึกษา 2643003144
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และ (3) ทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์และอาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์แครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ได้ร้อยละ 69.60

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์

Independent Study title: Factors Affecting Consumers' Decision on Purchasing Organic Jasmine Rice in Kut Chum District, Yasothon Province

Author: Mrs. Patcharin Tiwasasit; ID: 2643003144;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Kal Pinkesorn; Academic year: 2023

Abstract

This study aimed to (1) study the opinion level of marketing mix factors of consumers in Kut Chum District, Yasothon Province, (2) study the opinion level of decision to purchase organic jasmine rice of consumers in Kut Chum District, Yasothon Province, and (3) test marketing mix factors that affect decision to purchase organic jasmine rice of consumers in Kut Chum District, Yasothon Province.

This study was quantitative research. The population used in the study was un-known consumers who have purchased organic jasmine rice and live in Kut Chum District, Yasothon Province. The sample size was determined by using Cochran's formula as a total of 385 samples which collected by a purposive sampling method. A tool used to collect data was a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) consumers had opinions on overall marketing mix factors at the highest level. (2) consumers had opinions on decision to purchase organic jasmine rice at the highest level. (3) The marketing mix factors of product and price had an effect on decision to purchase organic jasmine rice of consumers in Kut Chum District, Yasothon Province, with statistical significance at the 0.05 level, and they together predict purchasing decision factors for 69.60 percent.

Keywords : Marketing Mix, Decision to Purchase, Organic Jasmine Rice

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร สำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเชิงวิชาการและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช หวังทอง และอาจารย์ ดร.วชิระ พรหมวงศ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและกัลยาณมิตรทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การอุปการะ อบรมสั่งสอน และสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ

นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ในการศึกษา 3

กรอบแนวคิดการศึกษา 3

สมมติฐานในการศึกษา 4

ขอบเขตของการศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 14

ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 17

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 33

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 34

การเก็บรวบรวมข้อมูล 36

การวิเคราะห์ข้อมูล 37

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 53
สรุปการศึกษา 53
อภิปรายผล 55
ข้อเสนอแนะ 58
บรรณานุกรม 60
ภาคผนวก 63
ก แบบสอบถาม 64
ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 71
ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 76
ประวัติผู้ศึกษา 80

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ 26
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 42
ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 43
ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 44
ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 45
ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 46
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 47
ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (รายข้อ) 48
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 51
ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 52

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกษตรกรรมเป็นอาชีพที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านานจนกลายเป็นรากฐานของสังคมไทย การปลูกพืชพันธุ์ต่างๆ เป็นการผลิตของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตของคนเพาะปลูกและทำอาชีพทางด้านการเกษตรเป็นหลัก จังหวัดยโสธรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เป็นเมืองเกษตรกรรมและเกษตรกรส่วนใหญ่หันมาทำการเกษตรแบบอินทรีย์เป็นจำนวนมาก และจังหวัดยโสธรยังได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดนำร่องในการส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรแบบอินทรีย์อย่างกว้างขวางมากขึ้น และผู้บริโภคก็เริ่มใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวโดยการเริ่มหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งปัญหาที่ผู้ศึกษาพบคือ ในปัจจุบันผลผลิตของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธรเท่าที่ควร แต่ในทางกลับกันข้าวหอมมะลิอินทรีย์นั้นเป็นที่รู้จักของจังหวัดใกล้เคียงและกว้างขวางมากขึ้น

การทำเกษตรอินทรีย์ คือการทำเกษตรโดยมุ่งเน้นไปที่การทำเพื่อส่วนรวมและการทำให้คุณภาพของชีวิตผู้คนดีขึ้น เป็นการแก้ปัญหาในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น เกษตรอินทรีย์ หมายถึงการทำเกษตรโดยอิงวิถีธรรมชาติ ที่เน้นไปที่ความปลอดภัยและความมั่นคงของคุณภาพชีวิต เป็นการมุ่งหวังเพื่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ในขณะเดียวกันก็ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ไปในตัวผลผลิตที่ได้จึงปลอดภัยต่อผู้บริโภค กระบวนการผลิตก็ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นเหมือนการคืนสมดุลให้กับชีวิตและธรรมชาติอย่างยั่งยืน

“ข้าว” เป็นทั้งพืช อาหารหลัก และพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ข้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยมานาน ไม่ใช่เฉพาะทางเศรษฐกิจเท่านั้น ยังรวมถึงกำลังคนและวัฒนธรรมของคนไทยด้วย จากเป้าหมายการผลิตข้าว ปีการผลิต 2565/66 ที่ต้องผลิตให้สมดุลกับเป้าหมายความต้องการใช้ข้าวปริมาณ 27.646 ล้านตันข้าวเปลือก กรมการข้าวพิจารณาแล้วขอปรับเพิ่มเป้าหมายการผลิตข้าว ปีการผลิต 2565/66 จาก 27.646 ล้านตันข้าวเปลือก เป็น 30.033 ล้านตันข้าวเปลือก (เพิ่มขึ้น 2.387 ล้านตันข้าวเปลือก คิดเป็น 1.552 ล้านตันข้าวสาร) แยกเป็นเป้าหมายการผลิตข้าวในฤดูนาปี ปี2565/66 (รอบที่ 1) ปริมาณ 25.566 ล้านตันข้าวเปลือก และฤดูนาปรัง ปี 2566 (รอบที่ 2) ปริมาณ 4.467 ล้านตันข้าวเปลือก โดยขอเพิ่มเป้าหมายการผลิตข้าวหอมมะลิ 2.387 ล้านตันข้าวเปลือก ส่วนข้าวชนิดอื่นๆ ยังคงกำหนดเป้าหมายการผลิตข้าวเท่ากับปริมาณความต้องการใช้ข้าว เนื่องจากการปลูกข้าวหอมมะลิเป็นวิถีชีวิต

ของชาวนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวนาต้องปลูกข้าวไว้เพื่อบริโภค และส่วนที่เหลือจึงจะนำออกจำหน่าย ชาวนาปลูกข้าวได้ปีละ 1 ครั้ง และรายการแหล่งผลิต (ตัน) กรมการข้าว ศูนย์ข้าวชุมชน สหกรณ์การเกษตร สมาคมผู้รวบรวมฯ รวมการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวรวมทุกชนิดพันธุ์ 95,000 111,000 400,000 636,000 10 แผนปฏิบัติงานแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ปีการผลิต 2565/66 การวางแผนการผลิตข้าว ปีการผลิต 2565/66 ดังนั้น การวางแผนการผลิตข้าว ปีการผลิต 2565/66 ทั้งรอบที่ 1 และรอบที่ 2 ทุกชนิดข้าว สามารถปรับสมดุลการผลิตข้าวได้ในการวางแผนรอบที่ 2 หากราคามีความอ่อนไหว ความต้องการใช้ข้าวลดลงและสถานการณ์น้ำน้อย รวมทั้งการปรับลดพื้นที่การปลูกข้าวไปปลูกพืชอื่น โดยจะมีการทบทวนโครงการลดรอบการปลูกข้าวก่อนฤดูกาล เพาะปลูกข้าวรอบที่ 2 เนื่องจากผลผลิตเกินจากความต้องการใช้ข้าว (Demand) ประมาณปีละ 3 ล้านตันข้าวเปลือก การวางแผนการผลิตจึงต้องปรับลดพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลินอกพื้นที่ 23 จังหวัด โดยจะไม่ส่งเสริมการปลูกข้าวหอมมะลินอกพื้นที่ 23 จังหวัดให้มากขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นของนโยบายการกำหนดเขตพื้นที่ปลูกข้าว (Zoning) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต้องเสนอมาตรการสนับสนุนการลดพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิในพื้นที่ไม่เหมาะสมกับการปลูกข้าวลงด้วยเช่น โครงการบริหารจัดการ พื้นที่เกษตรตามแผนที่การเกษตรเชิงรุก (Zoning by Agri-Map) โครงการปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวไปปลูกพืชอื่นที่หลากหลาย โครงการส่งเสริมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โครงการส่งเสริมและการปลูกพืชปุ๋ยสด

จังหวัดยโสธร เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เดิมชื่อ บ้านสิงห์ท่า เมืองยศสุนทร และถูกจัดตั้งขึ้นเป็นจังหวัดโดยคณะปฏิวัติของจอมพลถนอม กิตติขจร ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 70 ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2515 ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการวางแผนในการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ตระหนักและให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารและอาชีพการเกษตรของเกษตรกร เกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตจะต้องใส่ใจและมีการวางแผนการผลิตที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงการสร้างจุดเด่นเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้เป็นที่ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดอื่นได้รู้จักของดีจังหวัดยโสธร และให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดยโสธรที่กล่าวไว้ว่า “ยโสธรเมืองเกษตรอินทรีย์ เมืองแห่งวิถีอีสาน” อีกด้วย และผลที่ตามมาจะกลายเป็นช่องทางการตลาดส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตได้จำหน่ายสินค้าข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ได้มากขึ้น และที่สำคัญจะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการให้ความสำคัญในด้านสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น และหันมาบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างกว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

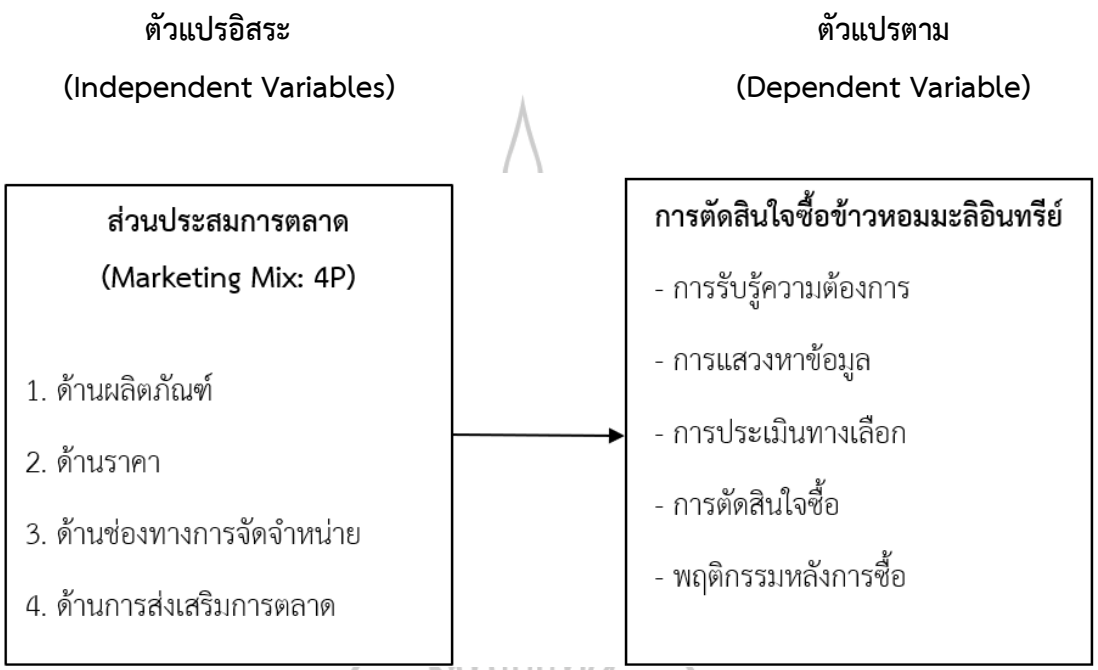
2.3 เพื่อทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

4.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

4.4 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งหวังศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และอาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Cocharn (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 85 วัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P) คือ ส่วนประสมการตลาดของสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบ และมีความปลอดภัย ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาน่าสนใจ มีฉลากแสดงข้อมูลครบถ้วน และมีรสชาติดีกว่าข้าวหอมมะลิที่ไม่อินทรีย์

6.3 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต้องเหมาะสมกับราคา ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ

6.4 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีหลากหลายช่องทาง สามารถหาซื้อได้ง่าย และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่างๆ

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด มอบของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ ให้กับลูกค้าอีกด้วย

6.6 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution) จากการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยก่อให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

7.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการสำหรับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงเป็นฐานข้อมูลประกอบการวางแผนในการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญในขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551, น. 19) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขาย

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, น. 2 - 3) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler 2001, น. 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจรวมถึงสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อสำหรับกระบวนการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบในกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ทำให้จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้า (Produce Variety) ตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพของสินค้า (Quality) การรับประกันคุณภาพ (Warranties) และการรับสินค้าคืน (Returns)

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมาก โดยมุ่งเน้นให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยหลัก ดังนี้

(1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเลือกช่องทางที่เหมาะสม เช่น ช่องทางตรง (ขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค) หรือช่องทางอ้อม (ผ่านตัวกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า)

(2) การจัดการโลจิสติกส์ การวางแผนการเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดเก็บและการกระจายสินค้าจากจุดผลิตไปยังจุดขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

(3) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในสถานที่ที่สะดวกสบายและเหมาะสม เช่น การเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า หรือการใช้ช่องทางออนไลน์

(4) ผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้า ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพ

(5) การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้มีการจัดจำหน่ายที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551, น. 19) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ครอบคลุมถึงความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน รวมถึงขนาดและรูปแบบของการให้บริการ

2) ราคา (Price) ประกอบด้วยการตั้งราคาสินค้า การให้ส่วนลด การรับรู้ราคาของผู้บริโภค และเงื่อนไขการชำระเงิน

3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขาย สินค้าคงคลัง และการขนส่ง

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, น. 2-3) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสถาบันการตลาดเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด ในขณะที่กิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ ความต้องการ และการจดจำต่อตราสินค้า บริการ หรือแนวคิด อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยอาจใช้การสื่อสารที่มีพนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่เลือกใช้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ของคู่แข่ง

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552, น. 9 - 12) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

ก. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

ข. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

ก. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อค

ข. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ e-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการของธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม ประกอบด้วย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจก่อนให้เกิดการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นและลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งใจผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับผู้บริโภคด้วย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปตลาด การนำเอาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทิศทางบวก

อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณาภิรมย์ (2539, น. 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวหรือผิดพลาดผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ธนพร แตงขาว (2541, น. 18) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกสินค้าหรือบริการบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางหรือมากกว่า 2 ทางขึ้นไป ซึ่งต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาและมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใดสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 134) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะดำเนินการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ หรือจากประสบการณ์ ซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2546, น. 49) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติไปตามนั้น

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจจะสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งหรือหลายทางเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจอาจเกิดขึ้นจากการพิจารณาข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือความรู้สึก ซึ่งแต่ละการตัดสินใจมักจะมีผลกระทบตามมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการหรือการดำเนินการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำขึ้นเพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายทาง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาข้อมูล การวิเคราะห์สถานการณ์ ประสบการณ์ หรือการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การตัดสินใจไม่เพียงแค่เป็นการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ยังเป็นการรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงทั้งข้อดีและข้อเสีย ความเสี่ยงและโอกาส รวมถึงผลกระทบที่อาจมีต่อผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นและระยะยาว

กระบวนการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไปตามบริบท เช่น ในการทำงาน การตัดสินใจอาจต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลหรือการประชุมปรึกษาหารือกับทีมงานเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุด ในขณะที่การตัดสินใจในชีวิตประจำวันอาจอาศัยเพียงความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อชีวิตและความสำเร็จของบุคคล เพราะทุกการตัดสินใจที่ทำขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่อาจส่งผลกระทบต่ออนาคตในหลายมิติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2540, น. 31) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามาก ที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหามักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

บุณยเกียรติ ชีวตระกูลจิตร (2550, น. 17) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการนี้ (Need Recoggnition)

2) การค้นหาข้อมูล (Search)

3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Allternative)

4) การซื้อ (Purchase)

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evalution)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะ ทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่มีเหมาะสมต่อไปได้

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดำเนินการเพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง กระบวนการนี้มีการวิเคราะห์และพิจารณาตัวเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการให้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจมักประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การกำหนดปัญหาและเป้าหมาย - เป็นขั้นตอนที่เริ่มจากการระบุปัญหาหรือสถานการณ์ที่ต้องการแก้ไข และกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุอย่างชัดเจน

2) การรวบรวมข้อมูล - ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นข้อเท็จจริง ตัวเลข สถิติ หรือความเห็น เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์อย่างครอบคลุม

3) การวิเคราะห์และประเมินตัวเลือก - เมื่อต้องการหาทางเลือกที่ดีที่สุดจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือก โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความคุ้มค่า ความเสี่ยง และผลกระทบต่อเป้าหมาย

4) การตัดสินใจเลือก - เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะถึงขั้นตอนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือทางเลือกที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับสถานการณ์และเป้าหมายมากที่สุด

5) การดำเนินการตามการตัดสินใจ – หลังจากเลือกทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริงตามสิ่งที่ตัดสินใจไว้ เช่น การกำหนดแผนการลงมือทำหรือนำทรัพยากรที่จำเป็นมาใช้

6) การประเมินผลและการปรับปรุง – เมื่อดำเนินการตามการตัดสินใจแล้ว ควรติดตามและประเมินผลว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หากมีข้อบกพร่องหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ควรปรับปรุงหรือหาทางแก้ไขให้เหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญเพราะช่วยให้สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

3.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agricylture) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetic Modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าและอาหารแห่งชาติ, 2557)

3.2 หลักการของเกษตรอินทรีย์

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และหน่วยผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 1(G)-2557) การผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557)

1) พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์

2) พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม

3) ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4) รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม

5) ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

6) ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิธีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

7) รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบการเกษตร และระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า

8) รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย

9) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา

10) ผลิตผล ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มาจากการดัดแปลงด้านพันธุกรรม

11) ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิศภัณฑ์ ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี

3.3 ความหมายของข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นแนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดินและในน้ำ ในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กองวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2567)

3.4 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว ตลอดจนสารเคมีที่ใช้รมเพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บ การผลิตข้าวอินทรีย์นอกจากจะทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารพิษแล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนอีกด้วย

การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่เน้นเรื่องของธรรมชาติเป็นสำคัญ ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติและการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน เช่น ปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยการปลูกพืชหมุนเวียน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในไร่นาหรือจากแหล่งอื่น ควบคุมโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวโดยวิธีผสมผสานที่ไม่ใช้สารเคมี การเลือกใช้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสม มีความต้านทานโดยธรรมชาติ รักษาสมดุลของศัตรูธรรมชาติ การจัดการพืช ดิน และน้ำ ให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของต้นข้าว เพื่อทำให้ต้นข้าวเจริญเติบโตได้ดี มีความสมบูรณ์แข็งแรงตามธรรมชาติ การจัดการสภาพแวดล้อมไม่ให้เหมาะสมต่อการระบาดของโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว เป็นต้น

การปฏิบัติเช่นนี้ก็สามารถทำให้ต้นข้าวที่ปลูกให้ผลผลิตสูงในระดับที่น่าพอใจซึ่งการผลิตข้าวอินทรีย์มีขั้นตอนการปฏิบัติเช่นเดียวกับการผลิตข้าวโดยทั่วไปจะแตกต่างกันที่ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในทุกขั้นตอนการผลิต จึงมีข้อควรปฏิบัติ ดังนี้

1) การเลือกพื้นที่ปลูก
2) การเลือกใช้พันธุ์ข้าว
3) การเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าว
4) การเตรียมดิน
5) วิธีปลูก
6) การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน
7) ระบบการปลูกพืช
8) การควบคุมวัชพืช
9) การป้องกันกำจัดโรค แมลง และสัตว์ศัตรูพืช
10) การจัดการน้ำ
11) การเก็บเกี่ยว การนวดและการลดความชื้น
12) การเก็บรักษาข้าวเปลือก
13) การสี
14) การบรรจุหีบห่อเพื่อการค้า

3.5 ขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์

3.5.1 การเลือกพื้นที่ปลูก

เลือกพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ติดต่อกัน และมีความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยธรรมชาติค่อนข้างสูง ประกอบด้วยธาตุอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของข้าวอย่างเพียงพอ มีแหล่งน้ำสำหรับการเพาะปลูก ไม่ควรเป็นพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีในปริมาณมากติดต่อกันเป็นเวลานานหรือมีการปนเปื้อนของสารเคมีสูง และห่างจากพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีการเกษตร สำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ถือครองไม่มากและอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันควรรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตข้าวอินทรีย์

3.5.2 การเลือกใช้พันธุ์ข้าว

พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกควรมีคุณสมบัติด้านการเจริญเติบโตเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ปลูก และให้ผลผลิตได้ดีแม้ในสภาพดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ ต้านทานโรคและแมลงศัตรูข้าว และมีคุณภาพเมล็ดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ การผลิตข้าวอินทรีย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ กข15 ซึ่งทั้งสองพันธุ์เป็นข้าวที่มีคุณภาพเมล็ดดีเป็นพิเศษ

3.5.3 การเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าว

เลือกใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐานผลิตจากแปลงผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการดูแลอย่างดี มีความงอกดี ผ่านการเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ปราศจากโรคแมลงและเมล็ดวัชพืช หากจำเป็นต้องป้องกันโรคที่ติดมากับเมล็ดพันธุ์อนุโลมให้นำมาแช่ในสารละลายจุนสี (จุนสี 1 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร) เป็นเวลานาน 20 ชั่วโมง แล้วล้างด้วยน้ำก่อนนำไปปลูก

3.5.4 การเตรียมดิน

วัตถุประสงค์หลักของการเตรียมดินคือสร้างสภาพที่เหมาะสมต่อการปลูกและการเจริญเติบโตของข้าว ช่วยควบคุมวัชพืช โรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวบางชนิด การเตรียมดินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดิน สภาพแวดล้อมในแปลงนาก่อนปลูกและวิธีการปลูก โดยไถดะ ไถแปร คราด และทำเทือก

3.5.5 วิธีปลูก

การปลูกข้าวแบบปักดำจะเหมาะสมที่สุดกับการผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะการเตรียมดิน ทำเทือก การควบคุมระดับน้ำในนาจะช่วยลดปริมาณวัชพืชได้และการปลูกกล้าข้าวลงดินจะช่วยให้ข้าวสามารถแข่งขันกับวัชพืชได้ ต้นกล้าที่ใช้ปักดำควรมีอายุประมาณ 30 วัน เลือกต้นกล้าที่เจริญเติบโตแข็งแรงดี ปราศจากโรคและแมลงทำลาย

เนื่องจากในการผลิตข้าวอินทรีย์ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ทุกชนิด โดยเฉพาะปุ๋ยเคมี จึงแนะนำให้ใช้ระยะปลูกถี่กว่าระยะปลูกที่แนะนำสำหรับปลูกข้าวโดยทั่วไปเล็กน้อยคือ ระยะระหว่างต้นและแถว ประมาณ 20 เซนติเมตร จำนวนต้นกล้า 3-5 ต้นต่อกอ และใช้ระยะปลูกแคบกว่านี้หากดินนามีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ ในกรณีที่ต้องปลูกล่าหรือปลูกหลังจากช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมของข้าวแต่ละพันธุ์ และมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน แนะนำให้เปลี่ยนไปปลูกวิธีอื่นที่เหมาะสม เช่น หว่านข้าวแห้ง หรือหว่านน้ำตม

3.5.6 การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน

เนื่องจากการปลูกข้าวอินทรีย์ต้องหลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมี การเลือกพื้นที่ปลูกที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูงตามธรรมชาติ จึงเป็นการเริ่มต้นที่ได้เปรียบ เพื่อที่จะรักษาระดับผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ นอกจากนี้ เกษตรกรยังต้องรู้จักการจัดการดินที่ถูกต้อง และพยายามรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินให้เหมาะสมกับการปลูกข้าวอินทรีย์ให้ได้ผลดีและยั่งยืนมากที่สุด คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดินสำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) การจัดการดิน

มีข้อแนะนำเกี่ยวกับการจัดการเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินให้เหมาะสมกับการใช้ปลูกข้าวอินทรีย์ เช่น การเผาฟาง ปุ๋ยเคมีและสารเคมีสังเคราะห์เป็นสิ่งต้องห้าม

(1) ไม่เผาตอซัง ฟางข้าว และเศษวัสดุอินทรีย์ในแปลงนา เพราะเป็นการทำลายอินทรียวัตถุและ จุลินทรีย์ดินที่มีประโยชน์

(2) ไม่นำชิ้นส่วนของพืชที่ไม่ใช้ประโยชน์โดยตรงออกจากแปลงนา แต่ควรนำวัสดุอินทรีย์จากแหล่งใกล้เคียงใส่แปลงนาให้สม่ำเสมอทีละเล็กละน้อย

(3) เพิ่มอินทรียวัตถุให้กับดินโดยการปลูกพืชโดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วในที่ว่างในบริเวณพื้นที่นาตามความเหมาะสม แล้วใช้อินทรียวัตถุที่เกิดขึ้นในระบบไร่นาให้เกิดประโยชน์ต่อการปลูกข้าว

(4) ไม่ควรปล่อยที่ดินให้ว่างเปล่าก่อนการปลูกข้าวและหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าว แต่ควรปลูกพืชบำรุงดินโดยเฉพาะพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วพร้า โสน เป็นต้น

(5) ควรวิเคราะห์ดินนาทุกปี แล้วแก้ไขภาวะความเป็นกรดเป็นด่างของดินให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นข้าว (ประมาณ 5.5 – 6.5) ถ้าพบว่าดินมีความเป็นกรดสูง แนะนำให้ใช้ปูนมาร์ล ปูนขาว หรือขี้เถ้าไม้ปรับปรุงสภาพดิน

2) การใช้ปุ๋ยอินทรีย์

ใส่ปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติอย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์ธรรมชาติแทบทุกชนิดมีความเข้มข้นของธาตุอาหารค่อนข้างต่ำ จึงต้องใช้ในปริมาณที่สูงมาก และอาจมีไม่พอเพียงสำหรับการปลูกข้าวอินทรีย์และถ้าหากมีการจัดการที่ไม่เหมาะสมก็จะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต จึงแนะนำให้ใช้หลักการธรรมชาติที่ว่า “สร้างให้เกิดขึ้นในพื้นที่ ใส่ทีละเล็กทีละน้อยสม่ำเสมอเป็นประจำ” ปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติที่ควรใช้ ได้แก่ ทำปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกที่ได้จากสัตว์เลี้ยงในไร่นา

(1) ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยมูลสัตว์ ได้แก่มูลสัตว์ต่างๆ ซึ่งอาจนำมาจากภายนอกหรือจัดการผลิตขึ้นในบริเวณไร่นา นอกจากนี้ท้องนาในชนบทหลังจากเก็บเกี่ยวข้าวแล้วมักจะปล่อยให้เป็นที่เลี้ยงสัตว์โดยให้แทะเล็มตอซังและหญ้าต่างๆ มูลสัตว์ที่ถ่ายออกมาปะปนกับเศษซากพืชก็จะเป็นการเพิ่มอินทรียวัตถุในนาอีกทางหนึ่ง

(2) ปุ๋ยหมัก ควรจัดทำในพื้นที่นาหรือบริเวณที่อยู่ไม่ห่างจากแปลงนามากนักเพื่อความสะดวกในการใช้ ควรใช้เชื้อจุลินทรีย์ในการทำปุ๋ยหมักเพื่อช่วยการย่อยสลายได้เร็วขึ้นและเก็บรักษาให้ถูกต้องเพื่อลดการสูญเสียธาตุอาหาร

(3) ปุ๋ยพืชสด ควรเลือกชนิดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมควรปลูกก่อนการปักดำข้าวในระยะเวลาพอสมควร เพื่อให้ต้นปุ๋ยพืชสดมีช่วงการเจริญเติบโตเพียงพอที่จะผลิตมวลพืชสดได้มาก มีความเข้มข้นของธาตุไนโตรเจนสูงและไถกลบต้นปุ๋ยพืชสดก่อนการปลูกข้าวตามกำหนดเวลา เช่น โสนอัฟริกัน(Sesbania rostrata) ควรปลูกก่อนปักดำประมาณ 70 วัน โดยใช้อัตราเมล็ดพันธุ์ประมาณ 7 กิโลกรัมต่อไร่ หากจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยฟอสฟอรัสช่วยเร่งการเจริญเติบโต

แนะนำให้ใช้หินฟอสเฟตบดละเอียดใส่ตอนเตรียมดินปลูก แล้วไถกลบต้นโสนขณะมีอายุประมาณ 50-55 วัน หรือก่อนการปักดำข้าวประมาณ 15 วัน

(4) น้ำหมักชีวภาพ หรือน้ำสกัดชีวภาพ (Bio Extract) ควรให้ทำใช้เองจากวัสดุเหลือใช้ในไร่นา ในครัวเรือน นำมาหมักร่วมกับกากน้ำตาล(Mollass) หรือน้ำตาลทรายแดงละลายน้ำ แบ่งได้ 3 ประเภท ตามวัสดุที่นำใช้ ได้แก่ วัสดุและอุปกรณ์การทำน้ำหมัก น้ำสกัดจากพืช ได้แก่ผักต่างๆ ใบสะเดา ตะไคร้หอม พืชสมุนไพรต่างๆ

วิธีทำปุ๋ยน้ำหมัก น้ำหมักจากสัตว์

เก็บหอยเชอรี่ หรือปูนา นำมาล้างน้ำให้สะอาด ไม่มีขี้โคลนติด ใส่ถุงปุ๋ยประมาณครึ่งถุง ใช้ไม้ตี หรือทุบให้เปลือกแตก อาจใช้ครกไม้หรือครกหินขนาดใหญ่ตำก็ได้ เพื่อเวลาหมักกากน้ำตาลจะได้สัมผัสกับเนื้อหอย หรือเนื้อปูโดยตรง ชั่งน้ำหนักวัสดุที่ใช้เทใส่ภาชนะหรือถังหมัก ชั่งกากน้ำตาล (Mollas) หนักเท่ากับวัสดุที่ใช้ หรืออัตราส่วนระหว่าง หอยเชอรี่หรือปูนา:กากน้ำตาล=1:1 โดยน้ำหนัก คนให้เข้ากันดี ปิดฝาไม่ต้องแน่น เพื่อให้แก๊ซที่เกิดระหว่างการหมักมีโอกาสถ่ายเทได้สะดวก หมักไว้ 1 เดือน เติมน้ำสะอาดอีก 1 เท่า หรือให้ท่วมวัสดุ คนให้เข้ากันดี หมักต่ออีก 1 เดือน จึงนำน้ำหมักมากรองโดยตาข่ายสีฟ้า หรือมุ้งลวด นำของเหลวที่ได้จากการกรองมาใช้ประโยชน์

น้ำหมักจากพืชหรือเศษวัสดุจากพืช

นำเศษวัสดุจากพืช เช่น พืช ผัก วัชพืช(หญ้า) สับหยาบๆ ชั่งน้ำหนักแล้วเทใส่ภาชนะ หรือถังหมัก ชั่งกากน้ำตาล 1 ใน 3 ของน้ำหนักวัสดุ หรืออัตราส่วนระหว่าง ผัก:กากน้ำตาล=3:1 โดยน้ำหนัก เทลงผสมกัน ใช้ไม้คนให้เข้ากัน ปิดฝาไม่ต้องแน่น เพื่อให้แก๊ซที่เกิดระหว่างการหมักถ่ายเทได้สะดวก หมักไว้ 1 เดือน เติมน้ำสะอาดให้ท่วมวัสดุ หรือ 1 เท่าตัวของน้ำในถัง หมักต่ออีก 1 เดือน จึงนำน้ำหมักที่ได้มากรองโดยตาข่ายสีฟ้า หรือมุ้งลวด นำของเหลวที่ได้จากการกรองมาใช้ประโยชน์

น้ำหมักผลไม้ (เช่น เปลือกสับปะรด มะละกอสุก กล้วยสุก มะม่วงสุก ฟักทอง)

มีวิธีทำเช่นเดียวกับ น้ำสกัดจากพืช เศษผลไม้ ต้องไม่บูดเน่า เสียหาย หรือสกปรก อัตราส่วนของวัสดุ:กากน้ำตาล=3:1 โดยน้ำหนัก คนให้เข้ากันดี ปิดฝา หมักไว้ 1 เดือน เติมน้ำให้ท่วมวัสดุ หรือ 1 เท่าตัวของของเหลวในถัง หมักต่ออีก 1 เดือน จึงนำน้ำหมักมากรองโดยตาข่ายสีฟ้า หรือมุ้งลวด นำของเหลวที่กรองได้มาใช้ประโยชน์

วิธีใช้น้ำหมักในนาข้าว

ครั้งที่ 1 หลังทำเทือก ปั้นคันนาย่อยอุดรอยรั่ว หรือรอยแตกระแหง ป้องกันการรั่วซึมของน้ำหมัก แล้วนำน้ำหมัก(แนะนำให้ใช้น้ำหมักพืช)ที่ทำขึ้น อัตรา 5 ลิตรต่อไร่ ผสมน้ำเปล่า 10 เท่า ราดให้ทั่ว จึงปักดำข้าว

ครั้งที่ 2 ระยะข้าวแตกกอหรือหลังจากปักดำข้าวไปแล้ว 30 วัน ใช้น้ำหมัก (แนะนำให้ใช้น้ำหมักจากเนื้อ)อัตรา 5 ลิตรต่อไร่ผสมน้ำเปล่าเท่ากันกับครั้งที่ 1 ราดให้ทั่ว

ครั้งที่ 3 ระยะข้าวเริ่มตั้งท้อง(แนะนำให้ใช้น้ำหมักผลไม้)อัตรา 250 ซีซีต่อไร่ ผสมน้ำเปล่า 50 เท่าพ่นทั่วแปลง

ครั้งที่ 4 และ 5 ฉีดพ่นด้วยน้ำหมักจากผลไม้ หลังจากครั้งที่ 3 เป็นเวลา 15 และ 30 วัน

หมายเหตุ แนะนำให้ใช้ร่วมกับการไถกลบปุ๋ยพืชสด หรือใส่ปุ๋ยคอก

3) การใช้อินทรียวัตถุบางอย่างทดแทนปุ๋ยเคมี

หากปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดินข้างต้นแล้ว ยังพบว่าดินมีความอุดมสมบูรณ์ไม่เพียงพอหรือขาดธาตุอาหารที่สำคัญบางชนิด ไปสามารถนำอินทรียวัตถุจากธรรมชาติต่อไปนี้ทดแทนปุ๋ยเคมีบางชนิดได้คือ

(1) แหล่งธาตุไนโตรเจน เช่น แหนแดง สาหร่ายสีน้ำเงินแกมเขียว กากเมล็ดสะเดา และเลือดสัตว์แห้ง เป็นต้น

(2) แหล่งธาตุฟอสฟอรัส เช่นหินฟอสเฟต กระดูกป่น มูลไก่ มูลค้างคาว กากเมล็ดพืชขี้เถ้าไม้ และสาหร่ายทะเล เป็นต้น

(3) แหล่งธาตุโพแทสเซียม เช่น ขี้เถ้า และหินปูนบางชนิด

(4) แหล่งธาตุแคลเซียม เช่น ปูนขาว โดโลไมท์ เปลือกหอยป่น และกระดูกป่น เป็นต้น

3.5.7 ระบบการปลูกพืช

ปลูกข้าวอินทรีย์เพียงปีละครั้ง โดยเลือกช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมกับข้าวแต่ละพันธุ์และปลูกพืชหมุนเวียนโดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วก่อนและหลังการปลูกข้าว อาจปลูกข้าวอินทรีย์ร่วมกับพืชตระกูลถั่วก็ได้ถ้าสภาพแวดล้อมเหมาะสม

3.5.8 การควบคุมวัชพืช

แนะนำให้ควบคุมวัชพืชโดยวิธีกล เช่น การเตรียมดินที่เหมาะสม วิธีการทำนาที่ลดปัญหาวัชพืช การใช้ระดับน้ำควบคุมวัชพืช การใช้วัสดุคลุมดิน การถอนด้วยมือ วิธีเขตกรรมต่างๆ การใช้เครื่องมือ รวมทั้งการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น

3.5.9 การป้องกันกำจัดโรค แมลง และสัตว์ศัตรูพืช

หลักการสำคัญของการป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในการผลิตข้าวอินทรีย์มีดังนี้

1) ใช้ข้าวพันธุ์ต้านทาน

2) การปฏิบัติด้านเขตกรรม เช่น การเตรียมแปลง

กำหนดช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสม ใช้อัตราเมล็ดและระยะปลูกที่เหมาะสม การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดวงจรการระบาดของโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว การรักษาความอุดมสมบูรณ์

ของดินและสมดุลของธาตุอาหารพืช การจัดการน้ำ เพื่อให้ต้นข้าวเจริญเติบโตดี สมบูรณ์และแข็งแรง สามารถลดการทำลายของโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวได้ส่วนหนึ่ง

3) จัดการสภาพแวดล้อมไม่ให้เหมาะสมกับการระบาดของโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว เช่น การกำจัดวัชพืช การกำจัดเศษซากพืชที่เป็นโรคโดยใช้ปูนขาว หรือกำมะถันผงที่ไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี

4) รักษาสมดุลทางธรรมชาติ โดยส่งเสริมการแพร่ขยายปริมาณของแมลงที่มีประโยชน์ เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน และศัตรูธรรมชาติเพื่อช่วยควบคุมแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว

5) ปลูกพืชขับไล่แมลงบนคันนา เช่น ตะไคร้หอม

6) หากมีความจำเป็นอนุญาตให้ใช้สารสกัดจากพืช เช่น สะเดา ข่า ตะไคร้หอม และใบแคฝรั่ง เป็นต้น

7) ใช้วิธีกล เช่น ใช้แสงไฟล่อ ใช้กับดัก และใช้กาวเหนียว

8) ในกรณีที่ใช้สารเคมีกำจัดควรกระทำโดยทางอ้อม เช่น นำไปผสมกับเหยื่อล่อในกับดักแมลงหรือใช้สารพิษกำจัดสัตว์ศัตรูข้าว ซึ่งจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง และต้องกำจัดสารเคมีที่เหลือรวมทั้งศัตรูข้าวที่ถูกทำลายโดยเหยื่อพิษอย่างถูกวิธี หลังจากปฏิบัติเสร็จแล้ว

3.5.10 การจัดการน้ำ

ระดับน้ำมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางลำต้นและการให้ผลผลิตของข้าวโดยตรง ในระยะปักดำจนถึงแตกกอถ้าระดับน้ำสูงมากจะทำให้ต้นข้าวสูงเพื่อหนีน้ำทำให้ต้นอ่อนแอและล้มง่าย ในระยะนี้ควรรักษาระดับน้ำให้อยู่ที่ประมาณ 5 เซนติเมตร แต่ถ้าต้นข้าวขาดน้ำจะทำให้วัชพืชเติบโตแข่งขันกับต้นข้าวได้ ดังนั้นระดับน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าวอินทรีย์ตลอดฤดูปลูกควรเก็บรักษาไว้ที่ปริมาณ 5-15 เซนติเมตร จนถึงระยะก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 7-10 วัน จึงระบายน้ำออกเพื่อให้ข้าวสุกแก่พร้อมกัน และพื้นที่นาแห้งพอเหมาะต่อการเก็บเกี่ยว

3.5.11 การเก็บเกี่ยว การนวดและการลดความชื้น

เก็บเกี่ยวข้าวหลังจากออกดอก ประมาณ 28-30 วัน สังเกตจากเมล็ดในรวงข้าวสุกแก่เมล็ดเปลี่ยนเป็นสีฟาง เรียกว่า ระยะพลับพลึง

1) การเกี่ยวโดยใช้เคียว ต้องตากฟ่อนข้าวในนาประมาณ 2-3 แดด แล้วจึงรวมกอง ทำการนวดต่อไป

2) การเกี่ยวข้าวโดยใช้รถเกี่ยวนวด เมล็ดข้าวยังมีความชื้นสูง ต้องตากบนลานในสภาพที่แดดจัดเป็นเวลา 1-2 วัน พลิกกลับเมล็ดข้าววันละ 3-4 ครั้ง ให้ความชื้นเหลือ 14 เปอร์เซ็นต์หรือต่ำกว่า เพื่อให้เหมาะสมต่อการเก็บรักษา และทำให้มีคุณภาพการสีดี

3.5.12 การเก็บรักษาข้าวเปลือก

เมื่อลดความชื้นให้ต่ำกว่า 14 เปอร์เซ็นต์ แล้วจึงนำเมล็ดข้าวไปเก็บรักษาในยุ้งฉางหรือใส่ในภาชนะที่แยกต่างหากจากข้าวที่ผลิตโดยวิธีอื่น

3.5.13 การสี ต้องแยกสีต่างหากจากข้าวทั่วไป โดยทำการใช้ข้าวเปลือกอินทรีย์สีล้างเครื่อง

3.5.14 การบรรจุหีบห่อเพื่อการค้า

ควรบรรจุข้าวกล้องหรือข้าวสารในถุงขนาดเล็กตั้งแต่ 1 กิโลกรัม ถึง 5 กิโลกรัม โดยบรรจุในสภาพสุญญากาศ

3.6 ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ (ชยาพร วัฒนศิริและคณะ, 2553)

3.6.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรอง เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิตแต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ว่ามีการตรวจสอบติดตามภายในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์การพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

3.6.2 สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผัก และพืชไร่) จะใช้ระยะเวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้นช่วงระยะการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

3.6.3 สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตามหากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

3.7 ตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์

ตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ คือ มาตรฐานพี่ทางองค์การที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Acccredited Certification Bodics : AB) จะเป็นผู้ที่กำหนดมาตรฐานขึ้นโดยอาจจะเป็นองค์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Certification Body : CB) ด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นตรวจสอบรับรองจาก AB เสียก่อนว่า CB นั้นสามารถตรวจตอบตามมาตรฐานที่ AB กำหนดได้ สินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ เช่น Organic Thailand หรือมาตรฐานสากล เช่น IFOAM EU และUSDA (ตารางที่ 2.1) อยู่บนผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และโอกาสทางการตลาด (กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, 2560)

ตารางที่ 2.1 ตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานที่รับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่จะทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์กรมวิชาการเกษตร ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program) -NOP กระทรวงเกษตรสหรัฐ	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียวที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียวที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้

ที่มา: กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว (2560)

3.8 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2562)

มูลนิธิสายใยแผ่นดิน ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การตลาดระบบสมาชิก

เป็นระบบตลาดที่มีหลักการพื้นฐานว่าผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลงแล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกรเพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้

2) ตลาดนัด

ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอนแต่ไม่เปิดทุกวัน

3) การตลาดช่องทางเฉพาะ

เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซุปเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์

4) การตลาดทั่วไป

ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรดที่เป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เป็นเช่นนี้ เพราะเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้าและปรับตัวเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

3.9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิค (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2562)

มูลนิธิสายใยแผ่นดิน ได้ศึกษาเรื่อง 9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิค มีดังนี้

1) ปลอดภัย (กว่า) จากสารเคมีการเกษตร

อาหารออร์แกนิคผลิตจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ (ซึ่งอาจมีการรับรองมาตรฐานหรือไม่ก็ได้) ซึ่งปฏิเสธการใช้สารเคมีการเกษตรที่อาจเป็นอันตราย ทั้งยาฆ่าแมลง

สารป้องกันเชื้อรา ยาฆ่าหญ้า หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี นอกจากนี้ เกษตรกรยังต้องมีการป้องกันการปนเปื้อนของสารเคมีการเกษตรจากแปลงข้างเคียงด้วย (ซึ่งแม้ว่าอาจจะไม่สามารถป้องกันได้ 100%) ทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีสารเคมีการเกษตรตกค้างปนเปื้อนต่ำกว่า

2) ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน

สัตว์ที่เลี้ยงในระบบเกษตรอินทรีย์จะไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะหรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต รวมทั้งอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงก็ต้องเป็นอาหารสัตว์ออร์กานิค ที่ผลิตจากกระบวนการเกษตรอินทรีย์ โดยไม่มีการใส่สารปรุงแต่งที่ต้องห้าม เช่น สารกันบูด สีผสมอาหารที่เป็นสังเคราะห์ ทำให้ผลผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ นม หรือไข่ ไม่มีสารสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตรายต่อการบริโภค

3) ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหาร

ในการผลิตอาหารแปรรูปออร์แกนิค มีข้อกำหนดไม่ให้มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสารกันบูด สารให้สี สารแต่งกลิ่นและรส รวมทั้งกรรมวิธีแปรรูปจะต้องไม่ใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น การฉายรังสี การหมักโดยใช้สารเร่งการฟอกสีให้ขาว

4) เลี้ยงสัตว์อย่างมีจริยธรรม

ในระบบเกษตรอินทรีย์ การเลี้ยงสัตว์ (ทั้งปศุสัตว์ สัตว์ปีก และสัตว์น้ำ) จะให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพและสวัสดิการของสัตว์ เคารพลักษณะทางธรรมชาติของสัตว์ที่เลี้ยง ไม่มีการกักขังสัตว์ให้อยู่กันอย่างแออัดมาก ไม่กุดอวัยวะหรือทำการทรมานสัตว์ ไม่เร่งการเจริญเติบโตด้วยวิธีการต่างๆ และดูแลสภาพความเป็นอยู่ของสัตว์โดยพิจารณาจากธรรมชาติของสัตว์ ทำให้สัตว์มีสุขภาพอนามัยที่ดี เติบโตอย่างธรรมชาติ และความเป็นอยู่ที่สมควรแก่อัตภาพ

5) มีวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการดีกว่า

จากการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ที่เป็นธรรมชาติและเอาใจใส่นี้ ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพที่ดี มีวิตามินและสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทางโภชนาการและต่อสุขภาพสูงกว่า เช่น สารโอเมก้า กรดอะมิโน สารต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น นอกจากนี้ อาหารออร์แกนิคยังมีรสชาติที่ดีกว่า เป็นธรรมชาติมากกว่าอาหารที่ผลิตจากระบบเกษตรทั่วไป ที่มีการใช้สารต่างๆ ในการเร่งการเจริญเติบโต หรือแม้แต่ในการแปรรูป อาหารออร์แกนิคก็จะผ่านการแปรรูปที่น้อยกว่า เพื่อให้คงคุณค่าทางโภชนาการเอาไว้ให้ได้มากที่สุด

6) อนุรักษ์ดินและน้ำ

หลักการสำคัญประการหนึ่งของเกษตรอินทรีย์ก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องของดินและน้ำ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จะต้องปรับปรุงบำรุงดินด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การไม่เผาตอซัง การป้องกันการชะล้างหน้าหน้าดิน (ในกรณีที่เป็นพื้นที่ลาดเอียง) การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดินเค็ม (จากการจัดการเพาะปลูกที่ไม่เหมาะสม) ทำให้ทรัพยากรดิน

ได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู หรือในกรณีของทรัพยากรน้ำก็เช่นกัน เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จะต้องใช้น้ำอย่างประหยัด ไม่ใช้น้ำฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น และต้องระมัดระวังไม่ให้น้ำที่อยู่ใต้ดินหรือบริเวณใกล้เคียงปนเปื้อน หรือเสื่อมโทรมลง

7) หลากหลายทางชีวภาพ

เนื่องจากการไม่ใช้สารเคมีการเกษตร ฟาร์มเกษตรอินทรีย์จึงมีพืชสัตว์ต่างๆ หลากหลายชนิดมากกว่า (ความหลากหลายทางชีวภาพสูง) ไม่ว่าจะเป็นพืชพรรณพื้นบ้าน ที่เป็นทั้งอาหาร ยา และไม้ใช้สอย หรือสัตว์ต่างๆ ทั้งที่อยู่ใต้ดินและบนดิน หรือตามต้นไม้ต่างๆ (เช่น ไส้เดือน นก ปลา แมลง) แม้ว่าส่วนหนึ่งของสิ่งมีชีวิตเหล่านี้อาจเป็นศัตรูพืช แต่ก็มีสัตว์ที่เป็นประโยชน์ที่คอยควบคุมแมลงศัตรูพืชอยู่อย่างหลากหลายด้วย (เช่น แมงมุม กิ้งก่า กบ) ความหลากหลายทางชีวภาพนี้ทำให้ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีเสถียรภาพจากการรบกวนของโรคและแมลงศัตรูพืช เพราะธรรมชาติควบคุมกันเอง

8) ลดโลกร้อน

การผลิต ขนส่ง และการใช้สารเคมีการเกษตร (โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยเคมี) ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นสาเหตุของโลกร้อน ระบบเกษตรอินทรีย์ปฏิเสธการใช้สารเคมีเหล่านี้ จึงมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำกว่า นอกจากนี้ วิธีการจัดการฟาร์มของเกษตรอินทรีย์ก็ทำให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงอีกด้วย (เช่น การใช้จุลินทรีย์ที่ใช้อากาศในการย่อยอินทรียวัตถุ หรือการใช้อาหารหยาบในการเลี้ยงสัตว์) และที่สำคัญก็คือ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ยังช่วยตรึงและเก็บกักคาร์บอน (ในรูปของอินทรียวัตถุใต้ดินและบนดิน รวมทั้งในชีวมวลต่างๆ) ซึ่งทำให้มีก๊าซเรือนกระจกลดลง

9) ดีต่อเกษตรกร เพราะราคายุติธรรม

เกษตรกรที่ผลิตอาหารออร์กานิคจะได้รับการประกันราคาผลผลิต ซึ่งราคาประกันนี้พิจารณาจากต้นทุนในการผลิตต่างๆ ที่รวมถึงค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อเกษตรกร ราคาผลผลิตที่ยุติธรรมนี้ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการเกษตรทั่วไป ที่เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ เกิดปัญหาหนี้สิน และจมอยู่ในวัฏจักรของความยากจน สำหรับผู้บริโภค อาหารออร์แกนิคมีราคาที่ยุติธรรม เพราะเป็นอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพสูง ดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สหัทนา ชัยรี (2560) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของข้าว ความน่าเชื่อถือ ตราสินค้า/ ยี่ห้อ ไม่มีวัตถุกันเสียและคุณภาพ ความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก เช่นข้าวปลอดสารพิษ ที่ไม่ใช้สารเคมี และปราศจากสิ่งปลอมปน โดยรองรับกับมาตรฐาน GMP HACCPP HALAL FOOD และ ISO ฯลฯ ที่รัฐกำหนดในการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ 100%

ปาริชาต แซ่ลิ่ม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของข้าว และด้านตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงโดยมีการเน้นเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิ สังเกตได้จากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการระบุมาตรฐานต่างๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกทั้งจากความนิยมข้าวหอมมะลิที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตต่างฉวยโอกาสในการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำเพื่อเพิ่มกำไรจนทำให้ต้องมีการจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีหากซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ นั่นคือสีของข้าว และความใส/ขุ่นของข้าว/รสชาติของข้าว/ความหอมของข้าว/ความเต็มของเมล็ดข้าว ลักษณะของข้าวหอมมะลิเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าเป็นอีกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่าง สร้างการรับรู้ทั้งในทิศบวกและลบต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ได้

4.2 ด้านราคา

สุภรัชต์ สีแจ้ (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของชานมเมื่อเทียบกับร้านชานมทั่วไปจึงทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อชานมร้านแบร์เฮาส์ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากโดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าและยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปาริชาต สวยรูป (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อหม้อฮ้อมในจังหวัดแพร่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อฮ้อมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ เนื่องจากร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ การติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธีเช่น หน้าร้าน และสั่งซื้อทางออนไลน์

ขนิษฐา เชื้ออู่ทรัพย์ (2563) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง/หาง่าย บรรยากาศการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สถานที่จอดรถสะดวก สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนภัทร ประดับทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้และบริการหลังการขาย

โดยพนักงานบริษัท เห็นได้ว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในการเน้นย้ำการใช้ปุ๋ยทางใบให้ถูกวิธี โดยมีวิทยากรมาแนะนำวิธีการ และมีเจ้าหน้าที่ เพื่อให้คำแนะนำในสวนมังคุด จะได้ใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบใน แต่ละครั้ง ทั้งนี้กิจกรรมที่มีเจ้าหน้าที่เข้าไปเยี่ยมในสวนยังสามารถ ทำการสาธิตการใช้ปุ๋ยทางใบ โดยทำแปลงสาธิต (Demo Plot) เกษตรจะได้เห็นจริง และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ

ทิพวิมล อร่ามนิติกุล (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน การมีพนักงานขายที่ดีในการให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับบุคคล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ตามสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ p = 0.5

สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05
มีค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่า $n = \frac{z^2}{4e^2}$

$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.15)^2}$

$= 384.16$ คน

$= 385$ คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร คือ แบบสอบถาม (Questionnnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และการเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยสร้างตามนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ แบบตอบถามประกอบด้วย 5 ตอน จำนวนรวม 28 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Close - Ended Question) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ความยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ การเคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และการอาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ (Close - Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีคำตอบ 5 ระดับ เรียงตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ จำนวน 2 ข้อ การแสวงหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 2 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น จำนวน 13 ข้อ ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีคำตอบ 5 ระดับ เรียงตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended Questionaire) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช หวังทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3) อาจารย์ ดร.วชิระ พรหมวงศ์ อาจารย์ประจำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิขัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) = $\sum$ R/N แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดย IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2558, น. 381) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 (ภาคผนวก ข)

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกุดชุมจังหวัดยโสธร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ตำรา บทความ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องอาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม มาลงรหัส และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย ความยินยอมตอบแบบสอบถามโดยความสมัครใจ การเคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และการอาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ข้อมูลส่วนนี้เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 - 4 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผลและการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, น. 121)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 67)

คะแนนเฉลี่ย			การแปรความหมาย	
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ น้อยที่สุด

4.4 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการนำตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 385

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	43.38
หญิง	218	56.62
รวม	**385**	**100.00**
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.04
21-30 ปี	38	9.87
31-40 ปี	72	18.70
41-50 ปี	182	47.27
51-60 ปี	60	15.59
มากกว่า 60 ปี	29	7.53
รวม	**385**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.60
มัธยมศึกษา	40	10.39
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	9	2.34
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา	46	11.95
ปริญญาตรี	186	48.31
สูงกว่าปริญญาตรี	94	24.41
รวม	**385**	**100.00**
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	163	42.34
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.27
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.87
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	11	2.86
รับจ้างทั่วไป	77	20.00
กิจการส่วนตัว/กิจการครอบครัว	49	12.73
อื่นๆ	19	4.93
รวม	**385**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	150	38.96
สมรส	214	55.58
หม้าย	3	0.78
หย่าร้าง	18	4.68
รวม	**385**	**100.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	14.28
10,001-20,000 บาท	126	32.73
20,001-30,000 บาท	83	21.56
30,001-40,000 บาท	85	22.08
40,001-50,000 บาท	22	5.71
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.64
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 56.62) และเพศชาย จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.38) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.27) รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.70) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.31) รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 24.41) ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 163 คน(ร้อยละ 42.34) รองลงมาเป็นรับจ้างทั่วไป จำนวน 77 คน (ร้อยละ 20.00) ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน (ร้อยละ 55.58) รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 150 คน(ร้อยละ 38.96) ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.73) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.08) ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของประชากรในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.2 -4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

n=385

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.78	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.47	0.73	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.89	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	1.05	มาก	4
รวม	**4.35**	**0.81**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.78) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.89) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและมีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

n=385

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลาย	239 (62.08)	79 (20.52)	39 (10.13)	19 (4.93)	9 (2.34)	4.35	1.00	มากที่สุด
1.2 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	234 (60.78)	89 (23.11)	40 (10.39)	13 (3.38)	9 (2.34)	4.36	0.96	มากที่สุด
1.3 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ	257 (66.75)	74 (19.22)	43 (11.17)	4 (1.04)	7 (1.82)	4.48	0.87	มากที่สุด
1.4 บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน	250 (64.93)	80 (20.78)	44 (11.43)	9 (2.34)	2 (0.52)	4.47	0.83	มากที่สุด
1.5 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าข้าวหอมมะลิไม่อินทรีย์	249 (64.67)	86 (22.34)	35 (9.09)	9 (2.34)	6 (1.56)	4.46	0.87	มากที่สุด
รวม						**4.43**	**0.78**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.83) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีรสชาติดีกว่าข้าวหอมมะลิไม่อินทรีย์ ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.87) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.96) และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

n=385

2. ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 ปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา	230 (59.74)	87 (22.60)	60 (15.58)	4 (1.04)	4 (1.04)	4.39	0.86	มากที่สุด
2.2 คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา	242 (62.86)	93 (24.15)	43 (11.17)	7 (1.82)	0 (0.00)	4.48	0.76	มากที่สุด
2.3 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	244 (63.38)	105 (27.27)	29 (7.53)	7 (1.82)	0 (0.00)	4.52	0.71	มากที่สุด
รวม						**4.47**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.76) และปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

n=385

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย	226 (58.70)	91 (23.64)	42 (10.91)	22 (5.71)	4 (1.04)	4.33	0.95	มากที่สุด
3.2 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ	223 (57.92)	98 (25.45)	50 (12.99)	8 (2.08)	6 (1.56)	4.36	0.90	มากที่สุด
3.3 สามารถซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	231 (60.00)	83 (21.55)	50 (12.99)	11 (2.86)	10 (2.60)	4.34	0.98	มากที่สุด
รวม						**4.34**	**0.89**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ สามารถซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.98) และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

n=385

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	212 (55.06)	91 (23.64)	52 (13.51)	20 (5.19)	10 (2.60)	4.23	1.04	มากที่สุด
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ	195 (50.65)	75 (19.48)	69 (17.92)	30 (7.79)	16 (4.16)	4.05	1.17	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	214 (55.58)	82 (21.30)	57 (14.81)	24 (6.23)	8 (2.08)	4.22	1.05	มากที่สุด
4.4 มีการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ กับลูกค้า	212 (55.07)	64 (16.62)	58 (15.07)	31 (8.05)	20 (5.19)	4.08	1.22	มาก
รวม						**4.15**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 1.04) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 1.05) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ กับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 1.22) และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ดังตารางที่ 4.7 - 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร	4.55	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67)

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (รายข้อ)

n=385

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของท่านในอนาคต	279 (72.47)	76 (19.74)	16 (4.16)	12 (3.12)	2 (0.52)	4.61	0.76	มากที่สุด
2. ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากการเพาะปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	264 (68.57)	81 (21.04)	28 (7.27)	10 (2.60)	2 (0.52)	4.55	0.78	มากที่สุด
3. ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	258 (67.01)	70 (18.18)	35 (9.09)	18 (4.68)	4 (1.04)	4.45	0.91	มากที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์เสมอ	267 (69.35)	75 (19.48)	35 (9.09)	4 (1.04)	4 (1.04)	4.55	0.79	มากที่สุด
5. ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นและจากประสบการณ์ของตนเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	252 (65.45)	82 (21.30)	38 (9.87)	8 (2.08)	5 (1.30)	4.48	0.85	มากที่สุด
6. การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ท่านสนใจ	267 (69.35)	74 (19.22)	40 (10.39)	4 (1.04)	0 (0.00)	4.57	0.72	มากที่สุด
7. ท่านจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไป ก่อนเสมอ	239 (62.08)	81 (21.04)	56 (14.54)	7 (1.82)	2 (0.52)	4.42	0.84	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีประโยชน์ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน	268 (69.61)	77 (20.00)	36 (9.35)	2 (0.52)	2 (0.52)	4.58	0.73	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	271 (70.39)	85 (22.08)	22 (5.71)	5 (1.30)	2 (0.52)	4.61	0.70	มากที่สุด
10. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ	283 (73.51)	78 (20.26)	22 (5.71)	0 (0.00)	2 (0.52)	4.66	0.63	มากที่สุด
11. ท่านพึงพอใจในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	277 (71.95)	76 (19.74)	30 (7.79)	0 (0.00)	2 (0.52)	4.63	0.67	มากที่สุด
12. ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต่อไปอย่างแน่นอน	265 (68.83)	81 (21.04)	35 (9.09)	2 (0.52)	2 (0.52)	4.57	0.72	มากที่สุด
13. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน และครอบครัวซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างแน่นอน	262 (68.05)	87 (22.60)	25 (6.49)	9 (2.34)	2 (0.52)	4.55	0.76	มากที่สุด
รวม						**4.55**	**0.67**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. =0.63) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ($\overline{X}$ = 4.63, S.D. =0.67) ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของท่านในอนาคต ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. =0.76) ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. =0.70) ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีประโยชน์ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. =0.73) การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ท่านสนใจ ($\overline{X}$ = 4.57, S.D. =0.72) ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต่อไปอย่างแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.57, S.D. =0.72) ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์เสมอ ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. =0.79) ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากการเพาะปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. =0.78) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. =0.76) ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว บุคคลอื่น และจากประสบการณ์ของตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. =0.85) ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. =0.91) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไปก่อนเสมอ ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. =0.84) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	**ตัวแปรตาม**			
	การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์			
ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**Sig.**
	(B)	**Standard Error (S.E.)**	**Beta**	
ค่าคงที่	1.114	0.126		0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.331	0.056	0.387	0.000*
2. ด้านราคา	0.453	0.052	0.494	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.001	0.054	-0.001	0.987
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.011	0.044	-0.017	0.806
R^2		**0.696**		
Adjusted R^2		**0.692**		
Maximum VIF		**6.346**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (β=0.387 S.E.=0.056 p<0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (β=0.494 S.E.=0.052 p<0.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (β=-0.001 S.E.=0.054 p>0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3 และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร (β=-0.017 S.E.=0.044 p>0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 โดยเขียนเป็นสมการถดถอยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค = 1.114 + 0.331 (Product) + 0.453 (Price)

2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร	β=0.387 S.E.=0.056 p<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร	β=0.494 S.E.=0.052 p<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร	β=-0.001 S.E.=0.054 p>0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร	β=-0.017 S.E.=0.044 p>0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และ 3) เพื่อทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร จำนวน 385 คน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ สถานภาพสมรส และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและมีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีรสชาติดี ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค รองลงมาคือ คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา และปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็น

อยู่ในระดับมากที่สุดคือข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ สามารถซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ กับลูกค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ตามลำดับ

1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร และเคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากมีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของท่านในอนาคต และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไปก่อนเสมอ

1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

1.4.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

1.4.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

1.4.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีรสชาติดีกว่า ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงาน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหัทนา ชัยรี (2560) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของข้าว ความน่าเชื่อถือ ตราสินค้า/ ยี่ห้อ ไม่มีวัตถุกันเสีย และคุณภาพความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก เช่นข้าวปลอดสารพิษที่ไม่ใช้สารเคมี และปราศจากสิ่งปลอมปน โดยรองรับกับมาตรฐาน GMP HACCPP HALAL FOOD และ ISO ที่รัฐกำหนดในการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ 100% และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาต แซ่ลิ่ม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของข้าว และด้านตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงโดยมีการเน้นเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ซึ่งสังเกตได้จากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการระบุมาตรฐานต่างๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งจากความนิยมข้าวหอมมะลิที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต่างฉวยโอกาสในการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำ เพื่อเพิ่มกำไรจนทำให้ต้องมีการจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี หากซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ นั่นคือสีของข้าว และความใส/ขุ่นของข้าว/รสชาติของข้าว/ความหอมของข้าว/ความเต็มของเมล็ดข้าว ลักษณะของข้าวหอมมะลิเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญเพราะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่าง สร้างการรับรู้ทั้งในทิศบวกและลบต่อผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ทั้งนี้เนื่องจากข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา และปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภรัชต์ สีแจ้ (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ซึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของชานมเมื่อเทียบกับร้านชานมทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อชานมร้านแบร์เฮาส์ ราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากโดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ทั้งนี้ เนื่องจากข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาต สวยรูป (2562) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อหม้อฮ้อมในจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหม้อฮ้อมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ เนื่องจากร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่งร้านน่าดึงดูดใจ การติดต่อสั่งซื้อมีความสะดวกและหลายวิธี เช่น หน้าร้าน และสั่งซื้อทางออนไลน์ ทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา เชื้ออู่ทรัพย์ (2563) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง/หาง่าย

บรรยากาศในการตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สถานที่จอดรถสะดวก สามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ทั้งนี้เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ กับลูกค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร ประดับทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัดประชุมเกษตรกร เพื่อให้ความรู้และบริการหลังการขายโดยพนักงานบริษัท เห็นได้ว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในการเน้นย้ำการใช้ปุ๋ยทางใบให้ถูกวิธี โดยมีวิทยากรมาแนะนำวิธีการ และมีเจ้าหน้าที่ เพื่อให้คำแนะนำในสวนมังคุด จะได้ใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบในแต่ละครั้ง ทั้งนี้กิจกรรมที่มีเจ้าหน้าที่เข้าไปเยี่ยมในสวนยังสามารถ ทำการสาธิตการใช้ปุ๋ยทางใบโดยทำแปลงสาธิตเกษตรจะได้เห็นจริง และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวิมล อร่ามนิติกุล (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน การมีพนักงานขายที่ดีในการให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคและแนวทางให้กับธุรกิจ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดให้ครบถ้วน พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้มีรสชาติดีกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและให้มีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ นอกจากนี้ต้องมีการพัฒนาคุณภาพและปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะต้องมีความเหมาะสมกับราคาอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร ผู้ที่สนใจอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้มีคุณภาพพร้อมและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มผู้ป่วย เป็นต้น

3.2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อจะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลสนับสนุนต่อผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นส่วนประกอบ

3.2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2.4 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จะเป็นโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการวางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคที่หลากหลาย และทำให้มองเห็นภาพรวมความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการข้าว. (2567, 1 สิงหาคม). *การผลิตข้าวอินทรีย์.* https://newwebs2.ricethailand.go.th/webmain/rkb3/OrganicRice.htm

_____. (2567, 1 สิงหาคม). *ความหมายของข้าวอินทรีย์.* https://newwebs2.ricethailand.go.th/webmain/rkb3/OrganicRice.htm

กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว. (2567, 5 สิงหาคม). *มาตรฐานข้าวอินทรีย์.* https://www.thairicedb.com/standard-detial.php?id=9

ขนิษฐา เชื้ออู่ทรัพย์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าภูอัคนีในจังหวัดบุรีรัมย์* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* วีพริ้นท์ (1991).

ชยาพร วัฒนศิริ และคณะ. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของผักเกษตรอินทรีย์ (รายงานการวิจัย).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด.* ปัญญาชน.

ทิพวิมล อร่ามนิติกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพร แตงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนภัทร ประดับทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยทางใบของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จังหวัดตราด* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด = Marketing.* แมค กรอ-ฮิล.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร สำหรับ CEO* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุขุมและบุตร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.

ปฐมาภรณ์ พุทธรักษา. (2564). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปาริชาต สวยรูป. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อหม้อฮ้อมในจังหวัดแพร่* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2567, 1 สิงหาคม). *ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย.* https://www.greennet.or.th/organic-market-thailand/

_____. (2567, 5 สิงหาคม). *9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิค.* https://www.greennet.or.th/why-eat-organic/

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์.* โฟร์เพซ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณาภิรมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ.* วิสิทธิ์พัฒนา.

สหัทนา ชัยรี. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุภรัชต์ สีแจ้. (2562*). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อชานมไข่มุกร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). *แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผล และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์.* https://www.acfs.go.th/standard/download/GUIDANCE_ORGANIC-PART-1_PRODUCTS-FROM-ORGANIC.pdf

อามิตา ซอสูงเนิน (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์
ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชากรในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยความสมัครใจ

   ☐ 1) ยินยอม ☐ 2) ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์หรือไม่

   ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธรหรือไม่

   ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

   ☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง

   ☐ 1.3 อื่นๆ (ระบุ) .....

2. อายุ

   ☐ 2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2.2 21-30 ปี

   ☐ 2.3 31-40 ปี ☐ 2.4 41-50 ปี

   ☐ 2.5 51-60 ปี ☐ 2.6 มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

   ☐ 3.1 ประถมศึกษา

   ☐ 3.2 มัธยมศึกษา

   ☐ 3.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

   ☐ 3.4 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา

   ☐ 3.5 ปริญญาตรี

   ☐ 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ☐ 4.1 รับราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ☐ 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

   ☐ 4.5 รับจ้างทั่วไป ☐ 4.6 กิจการส่วนตัว/กิจการครอบครัว

   ☐ 4.7 อื่นๆ (ระบุ).....

5. สถานภาพ

☐ 5.1 โสด ☐ 5.2 สมรส

☐ 5.3 หม้าย ☐ 5.4 หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 6.2 10,001-20,000 บาท

☐ 6.3 20,001-30,000 บาท ☐ 6.4 30,001-40,000 บาท

☐ 6.5 40,001-50,000 บาท ☐ 6.6 มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลาย					
1.2 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
1.3 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และน่าสนใจ					
1.4 บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน					
1.5 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าข้าวหอมมะลิไม่อินทรีย์					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา					
2.2 คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา					
2.3 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย					
3.2 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ					
3.3 สามารถซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ					
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ					
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์					
4.4 มีการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ กับลูกค้า					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชากรในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4 = เห็นด้วยมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย
1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของท่านในอนาคต					
1.2 ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากการเพาะปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2.2 ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์เสมอ					
2.3 ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว บุคคลอื่น และจากประสบการณ์ของตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ท่านสนใจ					
3.2 ท่านจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไป ก่อนเสมอ					

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากมีประโยชน์ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากมีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านพึงพอใจในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์					
5.2 ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต่อไปอย่างแน่นอน					
5.3 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน และครอบครัวซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างแน่นอน					

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

.....

********* จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *********

ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
Factors Affecting Decision Purchasing Organic Jasmine Rice
of Consumers in Kut Chum District, Yasothon Province

ผู้ศึกษา นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

3. เพื่อทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย index of items officijective concluence ioc พร้อมแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอกุดชุมจังหวัดยโสธรเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อคำถามสอดคล้องกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กำหนดให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา
0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษาหรือไม่
-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ข้อ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum R/N$	สรุปผล
		1	2	3		
1.	**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**					
1.1	คุณภาพ และมาตรฐานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์	1	0	0	0.33	ไม่ผ่าน
1.2	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.3	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีเครื่องหมายรับรองที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	0	1	0.67	ผ่าน
1.4	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.5	บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.6	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าข้าวหอมมะลิไม่อินทรีย์	1	1	0	0.67	ผ่าน
2.	**ด้านราคา (Price)**					
2.1	ปริมาณของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.2	คุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีความเหมาะสมกับราคา	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.3	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	1	1	0	0.67	ผ่าน
3.	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**					
3.1	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.2	ข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.3	สามารถซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	1	1	0	0.67	ผ่าน
3.4	มีแอปพลิเคชันเพื่อชี้แจงข้อมูล และรายละเอียดของข้าวหอมมะลิอินทรีย์	1	0	0	0.33	ไม่ผ่าน

ข้อ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum R/N$	สรุปผล
		1	2	3		
4.	**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**					
4.1	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.2	มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.3	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.4	มีการให้ส่วนลด ของที่ระลึก และของสมนาคุณต่างๆ กับลูกค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

ข้อ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum R/N$	สรุปผล
		1	2	3		
1.	**การรับรู้ความต้องการ**					
1.1	ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของท่านในอนาคต	1	1	1	1.00	ผ่าน
1.2	ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากการเพาะปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.	**การแสวงหาข้อมูล**					
2.1	ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.2	ท่านพิจารณาค้นหาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์เสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2.3	ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว บุคคลอื่น และจากประสบการณ์ของตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์	1	1	1	1.00	ผ่าน

ข้อ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum R/N$	สรุปผล
		1	2	3		
3.	**การประเมินทางเลือก**					
3.1	การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ท่านสนใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3.2	ท่านจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวหอมมะลิทั่วไปก่อนเสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.	**การตัดสินใจซื้อ**					
4.1	ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจาก มีประโยชน์ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
4.2	ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	1	0	1	0.67	ผ่าน
4.3	ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เนื่องจากมีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ	1	0	1	0.67	ผ่าน
5.	**พฤติกรรมหลังการซื้อ**					
5.1	ท่านพึงพอใจในการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์	1	0	1	0.67	ผ่าน
5.2	ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต่อไปอย่างแน่นอน	1	1	1	1.00	ผ่าน
5.3	ท่านจะแนะนำให้เพื่อน และครอบครัวซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างแน่นอน	1	1	1	1.00	ผ่าน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ป ๒๐๖๘

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชากรในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๕๑๕๕๙๑๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑๐๖๙

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช หวังทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชากรในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๕๑๕๕๙๑๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ป ๑๐๖๙

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วชิระ พรหมวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชากรในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๕๑๕๕๙๑๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล นางพัชรินทร์ ทิวะศะศิธร์

วัน เดือน ปี เกิด 10 กันยายน 2523

สถานที่เกิด อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

ที่อยู่ปัจจุบัน -

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี พ.ศ. 2546

ประวัติการทำงาน สำนักงานสหกรณ์จังหวัดยโสธร
ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช