

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

นางสาวสุดาภรณ์ ส่ำรวย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2564

Factors Relating to Organic Vegetable Buying Behavior of Personnel of
Surindra Rajabhat University

Miss Sudaporn Samruai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agriculture Resources Management
School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ วิจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุดาภรณ์ สำรวย
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณณวัตร

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

๒๒


ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริส ทองเชื้อ)

๓๓


กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณณวัตร)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

๙๙-๙๙๙

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุตาภรณ์ สำรวย
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริส ทองเชื้อ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย ลินสุวรรณ)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุรินทร์

ผู้วิจัย นางสาวสุดาภรณ์ สำรวย รหัสนักศึกษา 2599001811

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.นาลัน แป้นปลื้ม (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวัต เจียมจิณฉัตร
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3) พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การศึกษาลักษณะนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 867 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โย มามานัน ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เป็นจำนวน 274 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน 2) ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์อยู่ในระดับมาก โดยเชื่อว่าผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต และมีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดีในระดับมากที่สุด 3) ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อคือร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสื่อโฆษณา 4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ในด้านความถี่ ($\chi^2 = 25.16, p < .05$) และสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 24.66, p < .05$) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 31.10, p < .05$) นอกจากนี้ ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ในด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 43.44, p < .01$) ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 23.53, p < .05$) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 22.83, p < .05$)

คำสำคัญ ผักอินทรีย์ พฤติกรรมการซื้อ ทศนคติในการซื้อ

Thesis title: Factors Relating to Organic Vegetable Buying Behavior of Personnel of Surindra Rajabhat University

Researcher: Miss Sudaporn Samruai; **ID:** 2599001811

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr.Nalun Panpluem, Associate Professor;

(2) Dr.Bhawat Chiamjinnawat, Assistant Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of personnel of Surindra Rajabhat University; 2) organic vegetable buying attitudes of personnel Surindra Rajabhat University; 3) organic vegetable buying behaviors of personnel Surindra Rajabhat University; and 4) the relationship between personal factors and attitudes about buying organic vegetables of personnel Surindra Rajabhat University.

This thesis study was a survey research. The population used in the study was 857 personnel of Surindra Rajabhat University. Sample size was calculated from the formula of unknown sample size of Taro Yamane by setting the confidence level at 95% and the level of error at 0.05. The sample group consisted of 274 people. The quota sampling method was selected. Questionnaires were used as a tool to collect information. The statistics used to analyze the data were frequency distribution, mean, percentage, standard deviation and Chi-square analysis.

The results of the study found that 1) most of the sample consumers were female, aged between 36-45 years, having a bachelor's degree. Monthly income was 25,000 baht or more. The number of household members was 3-4 people. 2) organic vegetable buying attitudes was at a high level, mainly because consumers believed that organic vegetables will be more popular in the future and they will be safe and help to maintain good health at the highest level. 3) The frequency of buying organic vegetables was 1-2 times/week. The place to shop was the community shop/rotating market. The reason for selecting to buy was because it helps the body to be healthy. The media that had the greatest influence on the decision was advertising media. 4) The educational level was related with the purchasing behavior of organic vegetables in terms of frequency ($\chi^2 = 25.16$, $p < .05$) and place of buying organic vegetables was also related with buying behavior of organic vegetables ($\chi^2 = 24.66$, $p < .05$) and frequency of buying organic vegetables ($\chi^2 = 31.10$, $p < .05$). Moreover, the relationship of organic vegetables buying attitudes in terms of willingness to spend more on buying organic vegetables was associated with buying behavior of organic vegetables in terms of reasons for buying organic vegetables ($\chi^2 = 43.44$, $p < .01$). Confidence in the quality of organic vegetables for sale were related to media affecting buying decisions of organic vegetables ($\chi^2 = 23.53$, $p < .05$), and cognitive attitudes about organic vegetables affecting the purchase of organic vegetables was related to the frequency of buying organic vegetables ($\chi^2 = 22.83$, $p < .05$).

Keywords: Organic vegetables, Buying behavior, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นาถัน แป้นป्ली้ม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวัต เจียมจิณฉฉฉฉ สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตาม ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริส ทองเชื้อ ที่ได้กรุณารับเป็นประธานกรรมการ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และมุมมองอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง แชนงวิชาการจัดการ การเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ ถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต รวมถึงผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดมา

สุดาภรณ์ ส่ำรวย
ฉฉฉฉฉ 2565

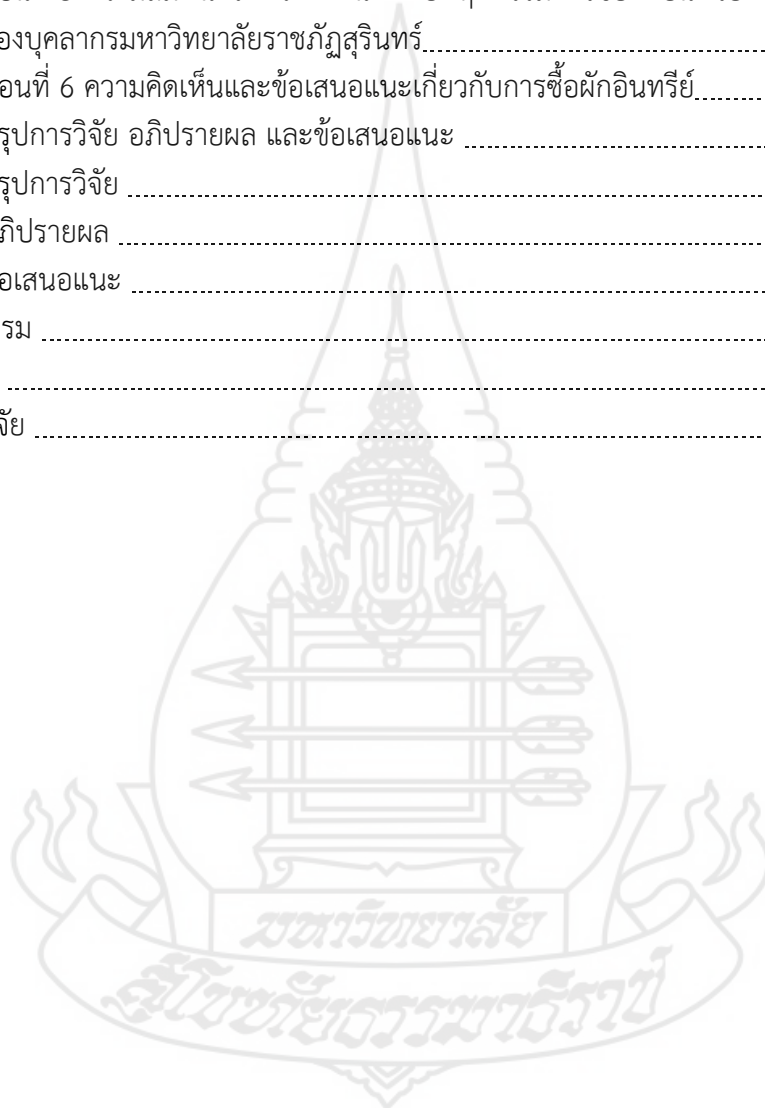


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	8
פקอินทรีย์	9
พฤติกรรมการซื้อ	14
ความหมาย องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	36
ตอนที่ 2 ทัศนคติในการซื้อฝักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	39
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อฝักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	43
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	54
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์.....	83
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปการวิจัย	84
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้วิจัย	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	33
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน.....	38
ตารางที่ 4.6 ระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์....	39
ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์.....	41
ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อผักอินทรีย์.....	42
ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์..	42
ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ..	43
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	44
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	45
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	47
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	50
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อผัก อินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	52
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดีกับ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	55
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผัก ทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	57
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์กับ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะภายนอกของผัดอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	62
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผัดอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	64
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผัดอินทรีย์ที่วางจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์..	66
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผัดอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	69
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผัดอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์...	71
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายผัดอินทรีย์มีน้อยและหายากกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.....	73
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผัดอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผัดอินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	75
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผัดอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	77
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ในแต่ละด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	79
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ในแต่ละด้าน ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อขาย	17
ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws 1H	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังเป็นทิศทางที่นิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจากความเติบโตของตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับอาหารการกิน เกิดเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงนับว่าเป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพแข็งแกร่งและมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูง การขยายตัวของพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์โลกที่เพิ่มขึ้นเกือบ 30 ล้านไร่ในช่วงระหว่างปี 2557-2558 โดยข้อมูลปี พ.ศ. 2558 ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวมกันกว่า 273.12 ล้านไร่ โดยประเทศออสเตรเลียยังเป็นผู้นำในด้านพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยมีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ราว 107.50 ล้านไร่ แต่ร้อยละ 97 เป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงวัวอินทรีย์ รองลงมาคือ อาร์เจนตินา (19.37 ล้านไร่) และสหรัฐอเมริกา (13.75 ล้านไร่) (กรีนเนท, ม.ป.ป.)

ในภาพรวมทิศทางของตลาดปัจจุบัน มีปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค (Demand-driven) เป็นตัวกำหนดรูปแบบของตลาด จากเดิมที่เคยถูกผลักดันโดยอุปทาน กล่าวคือ ความนิยมบริโภคสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นตัวผลักดันให้มีการป้อนสินค้าชนิดใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น มีปริมาณการผลิตมากขึ้น จึงมีการคาดการณ์ไว้ว่าในอนาคตอันใกล้ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะตัวจากตลาดสินค้าที่มีราคาสูงกลายเป็นตลาดการบริโภคสามัญที่มีการบริโภคโดยทั่วไป (เครือข่ายการแปรรูปอาหารอินทรีย์, 2563)

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยเป็นการผลิตแบบง่ายๆ ไม่ใช่เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ผลผลิตที่ได้ก็เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผัก และผลไม้ ส่วนการแปรรูปสินค้ายังมีน้อย เพราะวัตถุดิบมีปริมาณไม่มาก ในปี 2563 มีผลผลิตที่จำหน่ายออกสู่ตลาดประมาณไม่เกิน 6,000 ตันต่อปี สำหรับสินค้าที่ไทยส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ได้แก่ ข้าว กล้วยหอม หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว สับปะรด ขิง และสมุนไพรอีกหลายชนิด ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยนั้น ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดการตลาดได้ค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตก็มีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณร้อยละ 20-50 การที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนี้ ไม่ได้เป็นเพราะว่ามีปริมาณการผลิตต่ำกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่เนื่องจากเกษตรอินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิต

ที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป อย่างไรก็ตามก็มีการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ 15-20 (วัลย์เงิน มหาคุณ และ พิมพ์ททัย วิจิตรณาวิน, 2563)

แม้ว่าตลาดเกษตรอินทรีย์จัดว่าเป็นตลาดใหม่สำหรับเกษตรกรไทย แต่ด้วยแนวโน้มของตลาดที่เติบโตขึ้นเป็นลำดับ จากการศึกษาที่ผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความใส่ใจในด้านสุขภาพ ขณะที่ผู้ผลิตมีจำนวนจำกัด การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกสู่ตลาดของเกษตรกรไทยจึงเป็นหนทางที่สดใสกว่าที่ไทยจะยังคงผลิตสินค้าเกษตรทั่วไปแข่งขันกับประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจีน อินเดีย หรือเวียดนาม ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทยมาก การปรับเปลี่ยนมาผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ย่อมจะทำให้ไทยมีโอกาสส่งออกได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความได้เปรียบทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ อีกทั้งยังเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญ จึงย่อมมีโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพให้เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกได้ แต่ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้เพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง เช่น การสร้างความเข้าใจและความรู้ให้แก่เกษตรกร การให้บริการตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เป็นต้น จึงนับได้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและอาหารของประเทศ ในขณะที่เดียวกันจะช่วยส่งเสริมให้โครงการ Food Safety ของรัฐบาลประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น และมีผลดีอย่างต่อเนื่องในด้านคุณภาพชีวิตของเกษตรกรจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดผลดีทางอ้อมต่อสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในที่สุด (ระบบฐานข้อมูลการผลิตการบริการและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, 2563)

ในปี 2564 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ภาครัฐและภาคเอกชน) อยู่ที่ 1.51 ล้านไร่ มีเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ จำนวน 95,752 ราย ด้านมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยในปี 2564 (มกราคม-พฤศจิกายน 2564) มีมูลค่า 1,238.97 ล้านบาท สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 878.64 ล้านบาท ผลไม้อินทรีย์สดและแช่แข็ง และสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ (ทุเรียนสดและแช่แข็ง มังคุดสดและแช่แข็ง มะพร้าวอ่อน น้ำกะทิ และใบชาเขียว) มีมูลค่าอยู่ที่ 360.33 ล้านบาท และตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และสวิสเซอร์แลนด์ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564)

สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยม เช่น ไข่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยประเทศที่ผลิตไข่อินทรีย์มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละ 20 เทียบกับยอดการจำหน่ายไข่ทั้งหมด ได้แก่ สวิสเซอร์แลนด์ สวีเดน ฝรั่งเศส ส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ผักผลไม้อินทรีย์ (มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 9-18 ในสวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สวีเดน เยอรมนี) ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารทารกและอาหารที่ใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ ในทางตรงข้าม เครื่องดื่ม

และเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ปีก) มีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่มาจากระบบผลิตทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ เหล่านี้ต้องแข่งขันด้านราคากับอาหารจากระบบผลิตทั่วไปซึ่งมีต้นทุนถูกกว่ามากหรือเป็นอาหารที่ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปที่ซับซ้อน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังมีพฤติกรรมทานเนื้อสัตว์น้อยหรือปราศจากเนื้อสัตว์ (ที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป, 2560)

การเติบโตของภาคเกษตรอินทรีย์ไทยมีแรงขับเคลื่อนจากตลาดภายนอกเป็นหลัก โดยเฉพาะความต้องการซื้อจากตลาดยุโรป ฉะนั้น การจัดเตรียมแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาภาคเกษตรอินทรีย์ของไทย จึงสมควรคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดในต่างประเทศร่วมด้วย รวมทั้งควรสนับสนุนให้มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากลเพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป, 2560)

การบริโภคผักอินทรีย์ ในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้ เพราะผักอินทรีย์จะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าพืชผักทั่วไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามีส่วนการใช้ต่อต้านมะเร็ง ช่วยลดอัตราเสี่ยงเด็กสมองพิการ เด็กชนผิดปกติ และโรคออทิสติก เพราะสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์นั้นมีมากกว่า 100 ชนิด ที่เป็นสาเหตุของโรคดังกล่าว และการรับประทานผักอินทรีย์ยังเป็นผลดีแก่กับตัวคุณแม่เอง และยังช่วยทำให้น้ำนมของคุณแม่มีปริมาณของกรดไขมันที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงกว่าปกติ เมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไปแล้ว ผักอินทรีย์จะมีวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ และสารอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณค่ามากกว่าผักทั่วไป (แต่บางข้อมูลระบุว่าปริมาณของวิตามินของพืชผัก ระหว่างการปลูกแบบอินทรีย์และการปลูกโดยทั่วไปนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน (มีเพียงฟอสฟอรัสเท่านั้นที่ผักอินทรีย์มีมากกว่าผักทั่วไป) รสชาติของผักอินทรีย์จะดีกว่าผักที่ปลูกกันทั่วไป นอกจากจะเป็นผักที่ไม่มีสารพิษแล้ว กระบวนการเพาะปลูกต่างๆ ยังเป็นการช่วยลดมลพิษไปได้อีกด้วย เพราะการปลูกผักทั่วไปจะทำให้สารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชปนเปื้อนในดิน ในน้ำ และในอากาศ (เมตไทย, 2563)

จังหวัดสุรินทร์กำหนดแผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ 5 ปีระหว่างปี 2561-2565 มีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสุรินทร์คือ เมืองเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เศรษฐกิจชายแดน ท่องเที่ยววิถีชุมชน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีประเด็นการพัฒนาที่สำคัญคือการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร โดยมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มรายได้และเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน และเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ จังหวัดสุรินทร์เริ่มดำเนินนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 ประกาศให้จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดนำร่อง การดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ ตลอดระยะ

เวลาการขับเคลื่อนงานด้านเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ที่ผ่านมา พบปัญหาอุปสรรค เช่น ขาดการรวมกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็ง และยังไม่สามารถผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เพียงพอตามความต้องการของตลาด สินค้าเกษตรมีต้นทุนสูงจากการใช้สารเคมีที่มีราคาแพง มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองมาตรฐานอินทรีย์ และจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งเกิดจากสังคมผู้สูงอายุและการอพยพย้ายถิ่นฐานไปประกอบอาชีพอื่น จากปัญหาดังกล่าวจังหวัดสุรินทร์จึงได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนดำเนินโครงการสุรินทร์รุ่งเรือง สู่มืองเกษตรอินทรีย์ เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิต ส่งเสริมการผลิตอาหารปลอดภัยของจังหวัดสุรินทร์ให้มีความต่อเนื่องและเกิดความยั่งยืน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์, 2564) จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ระบบนิเวศของจังหวัดสุรินทร์เหมาะสมสำหรับการผลิตพืชผลทางการเกษตรโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ กระแสนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์พัฒนาและขยายตลาดได้ ความต้องการอาหารสุขภาพและผลผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนเกิดโอกาสทางการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) การพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลทำให้สามารถส่งออกผลผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้พบว่า บัญชีอินทรีย์ และบัญชีภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต การทำเกษตรพันธะสัญญาช่วยให้เกษตรกรมีรายได้แน่นอน การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนส่งผลดีต่อเกษตรอินทรีย์ในการขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ (ศุภางค์ นันทา, 2562)

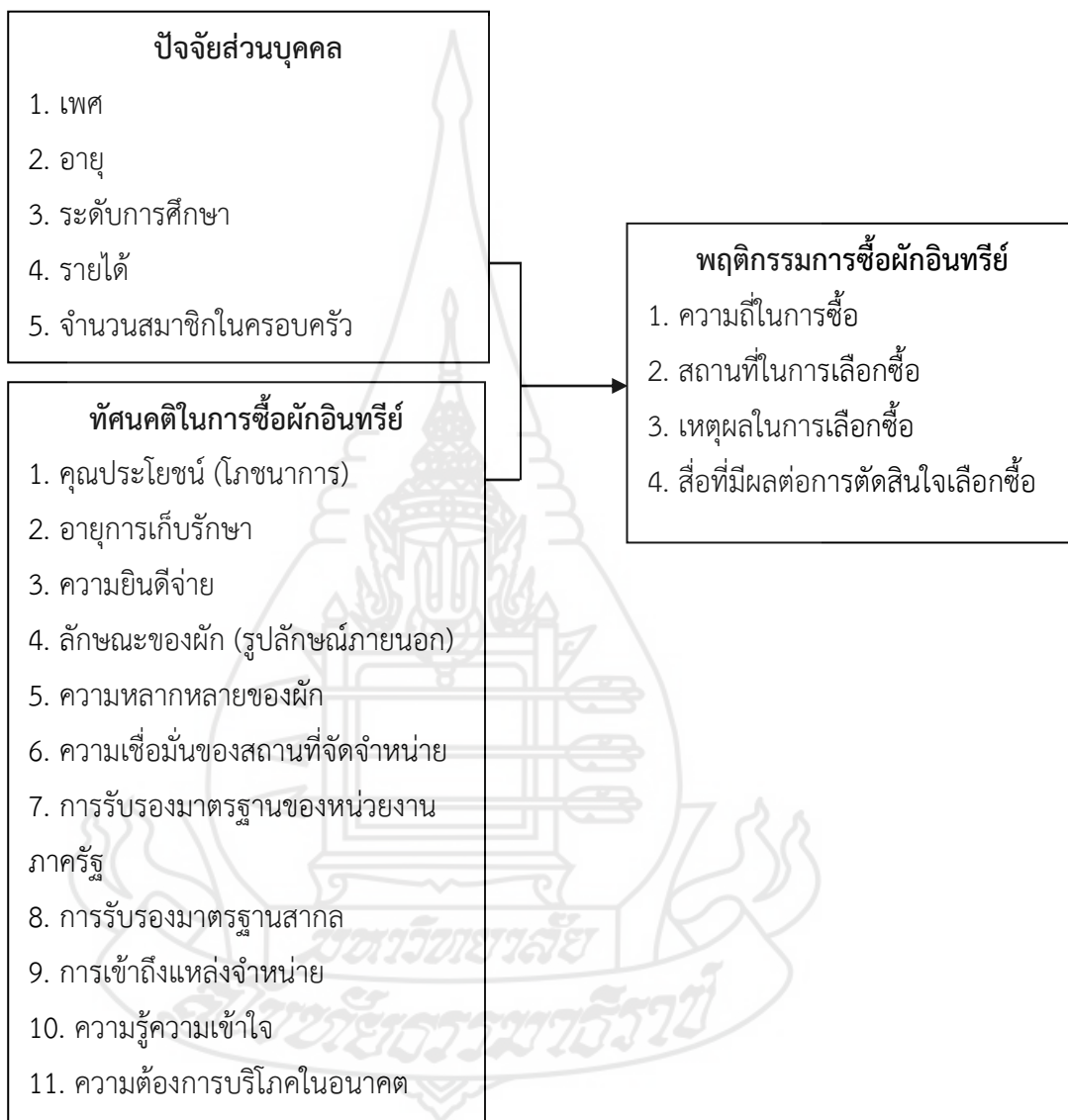
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นสถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ที่ประกอบด้วยบุคลากรสายสอนและสายสนับสนุน ซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ (ร้อยละ 67) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริม สนับสนุน การผลิตผักอินทรีย์ของเกษตรกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ
 ผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

สมมติฐาน 1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

สมมติฐาน 2

H_0 : ทักษะคิดในการซื้อผักอินทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออินทรีย์

H_1 : ทักษะคิดในการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและทักษะคิดในการซื้อผักอินทรีย์ และข้อเสนอแนะ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ซื้อผักอินทรีย์เพื่อบริโภค

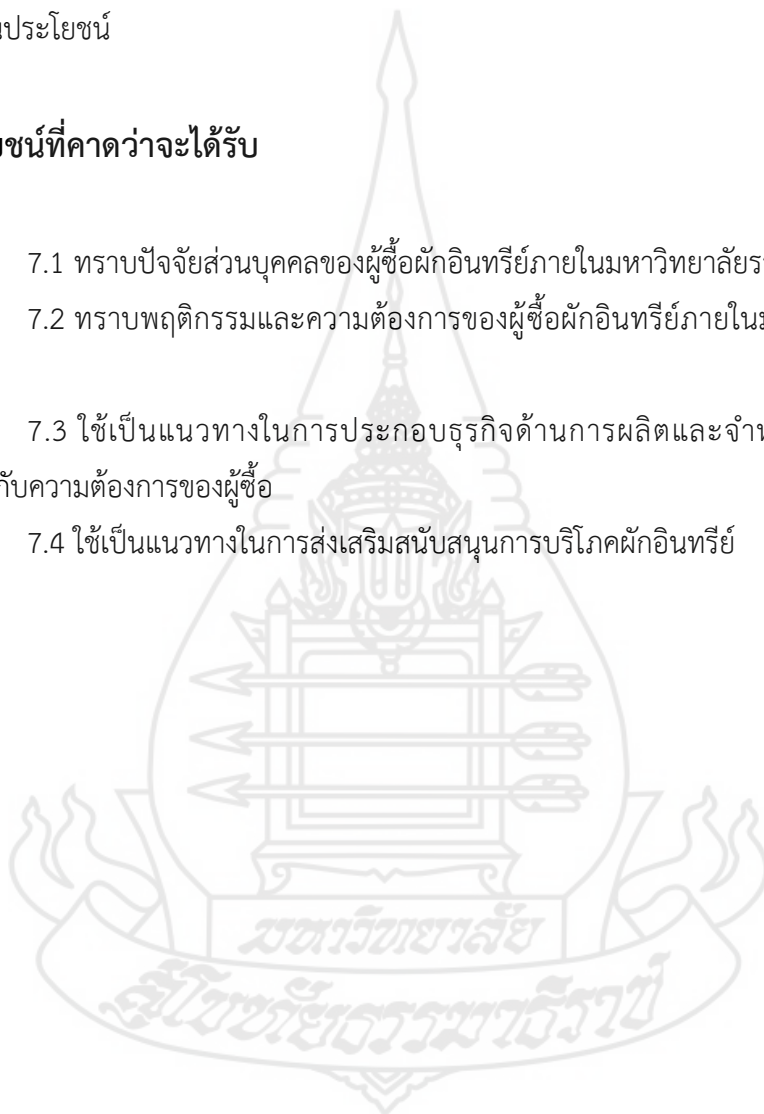
6.2 ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตแบบไม่ใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น และไม่ใช้พันธุ์พืชที่ตัดต่อพันธุกรรม มีการใช้ปุ๋ยที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จึงมีความสะอาดและปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ ตามกรรมวิธีของเกษตรอินทรีย์และเป็นระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

6.4 ทักษะคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็น ที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 7.2 ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- 7.3 ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
- 7.4 ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนการบริโภคผักอินทรีย์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. ผักอินทรีย์
3. พฤติกรรมการซื้อ
4. ความหมาย องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2516 ในสังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม “สถาบันราชภัฏ” แก่วิทยาลัยครูทั่วประเทศ 36 แห่ง เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 และได้จัดตั้งเป็นสถาบันราชภัฏสุรินทร์ แทนวิทยาลัยครูสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติสถาบัน ราชภัฏ พ.ศ. 2538 ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538 และได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547

สถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อยู่ที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

วิสัยทัศน์ (Vision) “มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิต พัฒนาครูและยกระดับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน”

พันธกิจ (Mission)

1) ผลิตบัณฑิตสายครูและสายอื่นๆ ที่มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน

2) การวิจัยเป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ

- 3) การบริการวิชาการ แก่สังคมอย่างยั่งยืน
- 4) อนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
- 5) การบริหารจัดการที่มีคุณภาพโดยใช้เทคโนโลยี และหลักธรรมาภิบาล
- 6) สร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับภาคประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และผู้ประกอบการ

ในการจัดการศึกษา

ค่านิยมของหน่วยงาน (Values) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คือ การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์ สร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นผลงานให้เป็นที่ยอมรับ ยกย่องระดับคุณภาพของวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สากล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีโครงสร้างการบริหารงานภายใต้การกำกับของสภามหาวิทยาลัย โดยมีทีมผู้บริหาร ทำหน้าที่เสนอแผนพัฒนามหาวิทยาลัย พิจารณากลับกรองระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ พิจารณาจัดตั้งแบง รวม ยุบ เลิกสวณงานของมหาวิทยาลัย ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารบุคคล ทรัพย์สิน แต่งตั้งคณะกรรมการหรืออนุกรรมการเพื่อทำการใดๆ ประกอบด้วย อธิการบดีเป็นผู้บริหารสูงสุด รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาองค์กร รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ฝ่ายวางแผน วิจัยและวิเทศสัมพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการคลังและสิทธิประโยชน์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประกันคุณภาพ คณบดีทั้งหมด 6 คณะ และผู้อำนวยการสำนัก/สถาบัน 5 หน่วยงาน

ในปี พ.ศ. 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีบุคลากรสายสอนและสายสนับสนุนรวมทั้งสิ้น 867 คน จากการตรวจสอบสุขภาพประจำปี 2563 ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ศูนย์อนามัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ให้ข้อมูลว่าบุคลากรที่เข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี มีปัญหาด้านสุขภาพ 2 เรื่อง คือ ระดับไขมันในเลือดสูง และ ระดับความดันโลหิตสูง โดยอาจมีสาเหตุมาจากโรคหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตตั้งแต่การทำงานอาหารจนถึงความเครียด แต่ทั้งนี้ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ โดยต้องปรับพฤติกรรมลดปัจจัยเสี่ยง กินอาหารที่มีประโยชน์ และหันมาออกกำลังกาย เพียงเท่านั้นโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่างๆ ก็สามารถลดน้อยลงได้

2. ผักอินทรีย์

2.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือเรียกชื่อย่อกันโดยทั่วไปว่า IFOAM ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ว่า “เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศ

การเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืช และสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางด้านสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย” (อานัฐ ตันโซ, 2551)

หลักการเกษตรอินทรีย์ที่ยอมรับกันทั่วไป คือ หลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement-IFOAM) ซึ่งเกิดจากการระดมความคิดเห็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านเกษตรอินทรีย์โดยตรงจากทั่วโลก ที่ประชุมใหญ่สหพันธ์ฯ ได้ลงมติรับรองหลักการเกษตรอินทรีย์ที่ประกอบด้วย 4 มิติ คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่ (Health, Ecology, Fairness and Care) มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1) มิติด้านสุขภาพ “เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำรงไว้และสร้างเสริมสุขภาพของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลกอย่างเป็นองค์รวม ไม่สามารถแบ่งแยกได้”

2) มิติด้านนิเวศวิทยา “เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศ และวัฏจักรที่มีชีวิต โดยการทำงานร่วมกับมัน เลียนแบบวิถีทางธรรมชาติ และช่วยดำรงไว้ ซึ่งระบบนิเวศและวัฏจักรที่มีชีวิตดังกล่าว”

3) มิติด้านความเป็นธรรม “เกษตรอินทรีย์ควรดำเนินอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปและโอกาสในการดำเนินชีวิต”

4) มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ “การจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรวม” (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ การผลิตแบบพึ่งพาตนเอง และแบบที่มีการรับรองมาตรฐาน

1) เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นเมือง ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวเป็นหลักและอาจมีผลผลิตส่วนเกินที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่นบ้าง แต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยตรวจรับรอง ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลแนวคิดจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและ/หรือเกษตรยั่งยืน (แต่ก็มีบางกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า เกษตรธรรมชาติ หรือเกษตรไร้สารพิษ) ผลผลิตของเกษตรกรเหล่านี้อาจจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นหรือในเมืองใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลผลิตเหล่านี้เพราะให้ความเชื่อถือผู้ผลิต

2) เกษตรอินทรีย์แบบที่มีการรับรองมาตรฐาน เกษตรกรส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรที่ทำการผลิตในเชิงการค้า เนื่องจากมีผลผลิตเหลือขายค่อนข้างมาก โดยอาจจำหน่ายผ่านทั้งระบบ

ตลาดทั่วไปหรือการตลาดทางเลือก ซึ่งเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตก็จะพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อในตรารับรอง และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่มีมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานของต่างประเทศ เกษตรกรก็ยังสามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วย (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555)

ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์

1) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้จัดทำโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำ สินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

2) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) การแสดงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมียุทธศาสตร์หน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้นๆ ไว้ได้ตรามาตรฐานด้วย สหภาพยุโรปยังไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100 เปอร์เซ็นต์ Organic หรือ อินทรีย์ 100 เปอร์เซ็นต์ บนฉลากสินค้าด้วยระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่สหภาพยุโรปยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศแคนาดา) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา)

3) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program: NOP) ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture-USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์นี้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของสหรัฐอเมริกาเสมอ

4) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime: COR) รัฐบาลแคนาดาเริ่มนำระบบ Canada Organic Regime (COR) ออกบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2552 ตามระเบียบ Organic Products Regulations, 2009 โดยมี Canadian Food Agency (CFIA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การใช้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้อง ต้องมีชื่อสินค้า รหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองที่ออกโดย IOAS พร้อมทั้งระบุประเทศผู้ผลิต ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสกำกับไว้ใกล้ๆ ตรามาตรฐานฯ ให้เห็นได้ชัดเจน ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) ระบบ

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (เฉพาะที่ผลิตในญี่ปุ่น) เริ่ม 1 มกราคม พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของแคนาดาเสมอ

5) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agriculture Standard, Organic JAS mark) กำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries: MAFF) โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานของญี่ปุ่นเสมอ

2.2 ความหมายของผักอินทรีย์

ออร์กา แสงอุทัย (2531) ได้ให้ความหมายของผัก หมายถึง พืชที่มนุษย์นำมาใช้เป็นอาหาร อาจบริโภคได้ทุกส่วนของลำต้น หรือบริโภคได้เป็นบางส่วน ส่วนลักษณะในการรับประทานก็แตกต่างกันไปตามความต้องการ เช่น อาจทำให้สุกเสียก่อน หรือสามารถรับประทานได้สดๆ แต่ข้อสำคัญจะต้องไม่มีสารพิษอยู่ในส่วนของพืชที่ใช้รับประทาน

ประเภทของพืชที่นำมาใช้เป็นผักนั้นมีแตกต่างกันออกไปตั้งแต่ พืชล้มลุกจนถึงไม้ยืนต้น สำหรับไม้ล้มลุกที่จัดเป็นผักนั้นจะเห็นได้ว่าการปลูกเป็นการค้าอย่างสวนผักทั่วไป เช่น ผักกาด คะน้า ต้นหอม ผักชี เป็นต้น ส่วนใหญ่ผักประเภทนี้ใช้รับประทานได้ทั้งต้นหรือเกือบหมดทั้งต้น ส่วนไม้ใหญ่ที่นำบางส่วนมารับประทานเป็นผักนั้น มักรับประทานส่วนยอด ใบ ดอก ผักอ่อน หรือเมล็ด โดยทั่วไปมักจะไม่ค่อยปลูกกันเป็นการค้ามากนัก แต่เนื่องจากไม้ใหญ่เหล่านี้ขึ้นได้เองตามธรรมชาติ และมีเพียงพอก ยกตัวอย่างเช่น สะตอ มะรุม กระถิน หน่อไม้ ฯลฯ

แสงเดือน อินชนบท (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของผักอินทรีย์ คือ ผักที่เพาะปลูกด้วยวิธีการทางเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ซึ่งเป็นวิธีการเพาะปลูกแบบธรรมชาติที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใดๆ ในทุกขั้นตอนของการผลิต

หลักการผลิตผักอินทรีย์ ประกอบด้วย 1) เลือกพื้นที่ที่ไม่เคยทำการเกษตรเคมีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี 2) เป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างดอนและโล่งแจ้ง 3) อยู่ห่างจากจากโรงงานอุตสาหกรรม 4) อยู่ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี 5) ห่างจากถนนหลวงหลัก และ 6) มีแหล่งน้ำที่ปลอดภัย

ประโยชน์ของผักอินทรีย์

1) ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีความปลอดภัยสูงต่อผู้บริโภค เนื่องจากผักอินทรีย์เป็นผักแบบธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนประกอบทุกอย่างจึงมีความบริสุทธิ์ ไม่มีสารพิษต่างๆ ที่เป็นสารก่อมะเร็ง

2) การบริโภคผักอินทรีย์ ในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3) ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้ เพราะผักอินทรีย์จะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าผักทั่วๆ ไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามีส่วนการใช้ต่อต้านมะเร็ง

4) ช่วยลดอัตราเสี่ยงเด็กสมองพิการ เด็กชนผิดปกติ และโรคออทิสติก เพราะสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์นั้นมีมากกว่า 100 ชนิด ที่เป็นสาเหตุของโรคดังกล่าว และการรับประทานผักอินทรีย์ยังเป็นผลดีแก่กับตัวคุณแม่เอง และยังช่วยทำให้น้ำนมของคุณแม่มีปริมาณของกรดไขมันที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงกว่าปกติ

5) ผักอินทรีย์มีวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ และสารอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณค่ามากกว่าผักทั่วๆ ไป (แต่บางข้อมูลระบุว่าปริมาณของวิตามินของผัก ระหว่างการปลูกแบบอินทรีย์และการปลูกโดยทั่วๆ ไปนั้นไม่มีความแตกต่างกัน (มีเพียงฟอสฟอรัสเท่านั้นที่ผักอินทรีย์มีมากกว่าผักทั่วๆ ไป)

6) รสชาติของผักอินทรีย์จะดีกว่าผักที่ปลูกกันทั่วๆ ไป

7) กระบวนการเพาะปลูกต่างๆ ช่วยลดมลพิษ เพราะการปลูกผักทั่วๆ ไปจะทำให้สารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชปนเปื้อนในดิน ในน้ำ และในอากาศ

8) ช่วยฟื้นฟูสภาพดิน เนื่องจากการเกษตรแบบใช้สารเคมีนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า จะทำให้ดินเสื่อมคุณภาพและไม่มีคุณสมบัติที่ดีในการเพาะปลูก ทำให้ปลูกอะไรก็ได้ผลผลิตที่ดีตามต้องการ อีกทั้งผักที่ปลูกก็แทบจะไม่ได้คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนอย่างที่ควรจะเป็น

9) ช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีววิทยา เพราะการไม่ใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง จะช่วยทำให้มีชีวิตในท้องถิ่นมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ และช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีววิทยาไปเรื่อยๆ

10) ช่วยทำให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น เนื่องจากไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ทำให้เกษตรกรปลอดภัยจากสารเคมีเหล่านี้ได้

11) ช่วยลดต้นทุนการผลิตในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยและสารเคมีต่างๆ และช่วยลดปริมาณการนำเข้าของสารเคมีจากต่างประเทศ (ในแต่ละปีประเทศไทยมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก)

12) ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด เพราะเป็นผักที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยจากสารพิษ จึงทำให้จำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น (เมตไทย, 2563)

3. พฤติกรรมการซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่จะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น トラバドที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการด้านปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเพียงใด

4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

3.2 ความหมายพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับเงินบริจาคจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

3.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น Lewin (1951) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P,E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะ หรือบุคลิกภาพ ฯลฯ) กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เช่น ความหนาว ความแออัด หรือความเงียบ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคลและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีลักษณะชอบตามแฟชั่น

การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้เรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

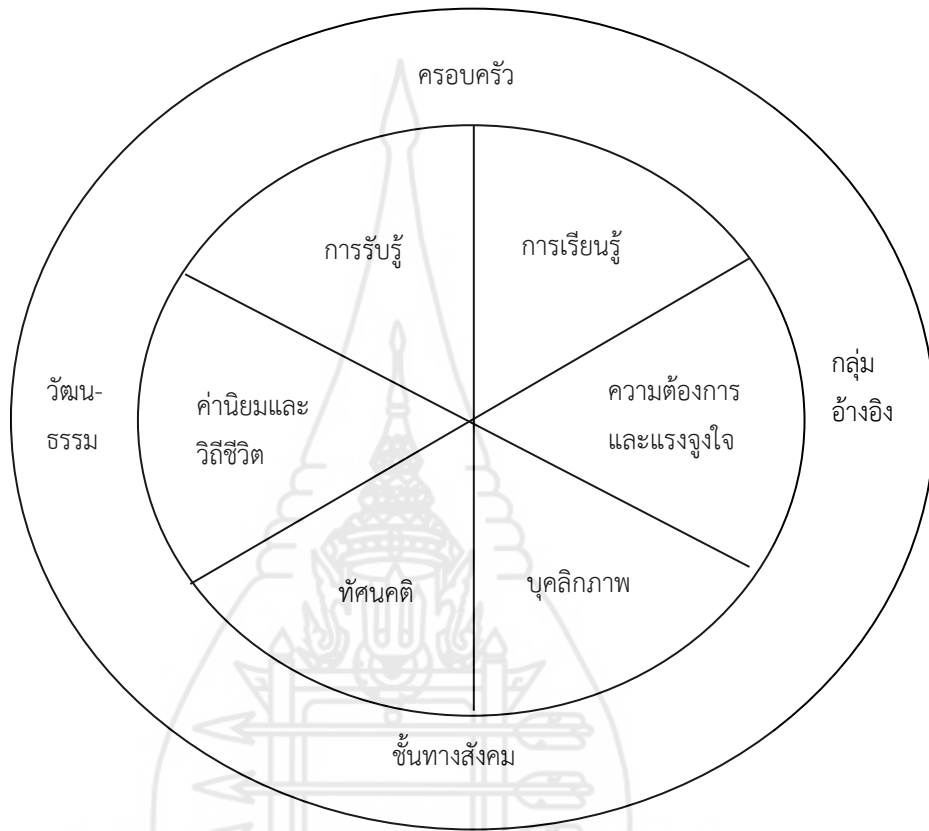
3.3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
- 3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
- 5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์
- 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
- 2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล
- 3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคม ออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา (ชูชัย สมितिไกร, 2558)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2558)

3.4 แบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่เกิดจากการประมวลจากแนวคิดต่างๆ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค

1) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจเลือก

2) การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3) การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการ จากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

4) การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวัง ของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่ พฤติกรรมหลังการประเมินอื่นๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคทุกคน อาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหา กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของ กลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากสามารถระบุ กลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการ ที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบิน ที่ให้บริการอยู่เดิมราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็น และผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะ ในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็น แนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออก

เป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจ หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไป

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรวมต่างๆ ไม่ว่าจะป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร

จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและมีความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุณค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

Who : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	⇒	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
What : ผู้บริโภคซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	⇒	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Who : ใครมีส่วนร่วมในตัดสินใจการซื้อ	⇒	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
When : ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสในการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	⇒	ช่องทางหรือแหล่ง
How : ซื้ออย่างไร	⇒	กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws 1H

3.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

3.6.1 สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

3.6.2 กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3.6.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสิ้นค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

3.6.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

3.6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรม

ของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2) ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตน ตามไปด้วย การแบ่งชั้นทางสังคมใช้เกณฑ์ทางอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ
สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

(2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคลโดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะด้วยความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเป็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างอื่น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอจีนิก (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่

ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดยังต้องกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากการกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

4. ความหมาย องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997) และมีลักษณะสำคัญ (จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ , 2547) ดังต่อไปนี้

1) ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล (นายกรัฐมนตรี นักร้อง นักแสดง) กลุ่มบุคคล (กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พรรคการเมือง) สินค้า (สุรา บุหรี่) สถานที่ (ทะเล สวนสนุก) หรือประเด็นที่ถกเถียง (การประหารชีวิตนักโทษ การทำแท้ง)

2) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

3) ทักษะคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพ หมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้ม หมายถึง ระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด เป็นต้น

4) ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

5) ทักษะมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์จากบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ภายหลัง

4.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

1) ทักษะมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

(1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือพอใจ-ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

2) ทักษะมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) ตามแนวคิดนี้ องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบทั้งสองนี้จะรวมกันกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

3) ทักษะมีเพียงองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Thurstone (1959) Insko (1967) และ Fishbein & Ajzen (1975)

4.2 หน้าที่ของทัศนคติ

ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆ มากมายในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ มนุษย์จำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดจำนวนนับหมื่นรายการ แม้ว่าผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด เช่น ต้องการรองเท้าคู่นั้น แต่จำเป็นต้องตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อรองเท้าแบบใด สีใด หรือทำมาจากวัสดุอะไร ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากมีทัศนคติต่อรองเท้าที่ช่วยบอกให้ตนเองรู้ว่า รองเท้าแบบใด สีใด หรือทำมาจากวัสดุอะไรมีความเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการ (Katz, 1960) ดังต่อไปนี้

1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตัวเอง ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถเข้าใจภาวะความอ้วนได้ หากเขามีความเชื่อว่าภาวะนี้เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารที่มากเกินไปและขาดการออกกำลังกาย การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้น จะช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้

2) หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) หมายถึง การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีและไม่มีปัญหาเรื่องคลอเลสเตอรอลสูงในอนาคต

3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการใช้ถุงพลาสติก แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม

4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) หมายถึง ทัศนคติช่วยปกป้องมิให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุมาจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองจะปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์และสามารถทำนายพฤติกรรมได้หรือไม่ เป็นประเด็นที่นักจิตวิทยาให้ความสนใจและได้ทำการวิจัยจำนวนมากเพื่อหาข้อสรุปที่แน่ชัด ดังเช่นการวิจัยของ LaBiere (1934 อ้างถึงใน Hogg & Vaughan, 2005) ในช่วงปี 1930-1932 อันเป็นช่วงเวลาที่คนผิวขาวในสหรัฐอเมริกาเมื่อคิดต่อคนเชื้อชาติอื่นเป็นอย่างมาก การวิจัยนี้ได้พบว่า แม้ว่าผู้ให้บริการในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร จะมีทัศนคติทางลบต่อชาวจีน แต่กลับต้อนรับให้ชาวจีนเข้าใช้บริการได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสรุปว่า ในสถานการณ์ทางสังคม คำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามเป็นสิ่งที่เชื่อถือไม่ได้ การศึกษาทัศนคติจะต้องศึกษาโดยการสังเกตพฤติกรรมที่แท้จริง นอกจากนี้ การวิจัยอีกหลายเรื่องก็ได้พบว่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับพฤติกรรมของบุคคลเช่นเดียวกัน

การที่ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนั้น Ajzen & Fishbein (1980) ให้เหตุผลว่า มีสาเหตุเนื่องจากนักวิจัยไม่ได้วัดทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความจำเพาะระดับเดียวกัน กล่าวคือ พยายามทำนายพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยการวัดทัศนคติแบบกว้างๆ แทนที่จะวัดทัศนคติเฉพาะต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การวัดทัศนคติกับพฤติกรรมจะต้องมีความสอดคล้อง หลังจากนั้นยังได้เสนอทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (theory of reasoned action) เพื่ออธิบายว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลอย่างไร และต่อมา Ajzen (1991) ได้ปรับปรุงทฤษฎีดังกล่าวมาเป็น ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (theory of planned behavior) โดยเสนอว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้มีตัวแปร 3 ประการ ที่เป็นองค์ประกอบของความตั้งใจ ได้แก่

1) ทัศนคติต่อการกระทำนั้น (Attitude toward a given behavior) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้น และรวมถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย ตัวอย่างเช่น บุคคลมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคิดว่าการซื้อสินค้านี้จะส่งผลกระทบอย่างไรต่อตนเองและสังคม

2) บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าอื่นซึ่งมีความสำคัญ (พ่อแม่ คู่สมรส) มีความเห็นด้วยต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงไร ตัวอย่างเช่น พ่อแม่หรือคู่สมรสให้ความสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงไร

3) การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง บุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณค่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมการกระทำนั้นๆ ได้มากน้อยเพียงไร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าตนเองมีกำลังความสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทัศนคติ

อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย (2553) ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ไม่เคยบริโภค จำนวน 232 คน สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคเนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต 2) กลุ่มที่เคยบริโภค จำนวน 195 คน เป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพ และพบว่าทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับความพึงพอใจที่ได้บริโภคสินค้าเกษตร

อินทรีย์ และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง โดยมีทัศนคติเฉยๆ ที่ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป รู้สึกเป็นคนทันสมัยที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความไว้วางใจผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่มีทัศนคติเชิงลบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีให้เลือกไม่หลากหลาย ในขณะที่ทั้งสองกลุ่มยังคงมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการผลิตและการเรียกชื่อผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัยและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของทั้งสองกลุ่มแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Weiping, Xiaoyun, and Lei (2021) ศึกษาการพัฒนาภาพลักษณ์อาหารอินทรีย์และการพัฒนาร่วมของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลกระทบจากบริษัทอาหารอินทรีย์ต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำการศึกษาจากลูกค้าทั้งหมด 269 คนของบริษัทอาหารอินทรีย์ทางฝั่งตะวันตกเฉียงใต้ของจีน พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทยังเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของผู้บริโภคและการพัฒนาร่วมกับลูกค้าช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี การบริโภคอาหารอินทรีย์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2 พฤติกรรมการซื้อ

สัญญาชาติ คงบัน (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชากรผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันและประชากรที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว ใช้จำนวนในการศึกษา 400 คน พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม คือ กรีนโอ๊ค ผู้บริโภคซื้อที่ ซูเปอร์สโตร์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 41-60 บาท และสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเพราะราคาแพง (3) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ราคา (4) ผู้ผลิตควรผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตควรร่วมมือกับผู้จำหน่ายในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น

ธนิกานต์ นัวันดี และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับผักในระดับมาก นักศึกษาที่เคยเรียนวิชาอาหารและโภชนาการและนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์มีความรู้เกี่ยวกับผักระดับมากกว่าผู้ที่

ไม่ได้เรียนและผู้เรียนสายสังคมศาสตร์ ผักทั่วไปที่บริโภคมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ แตงกวา กะเพรา ผักบุ้ง ผักคะน้า และแครอท ส่วนผักพื้นบ้านที่บริโภคมากคือ ตำลึง ผักกระเฉด ชะอม ผักหวาน และดอกแค นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคผัก 1-3 ชนิดทุกวัน ประเภทของอาหารผักที่บริโภคคือ ผัดผักกับน้ำมันและผักสดเกือบทุกวัน จากแบบสอบถามความถี่การบริโภคทั้งปริมาณ ปริมาณผักที่บริโภค มีปริมาณเฉลี่ย 99.09 กรัมต่อวัน หรือร้อยละ 49.54 ของปริมาณที่แนะนำสำหรับคนวัยเดียวกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผักของนักศึกษา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนชนิดของผักที่บริโภค ชนิดของผัก ประเภทของอาหารผัก และความรู้ในการเลือกผักบริโภค การเคยเรียนวิชาเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการมีความสัมพันธ์กับชนิดของผัก ประเภทของผัก และประเภทของอาหารผักที่บริโภค สาขาวิชาที่เรียนมีความสัมพันธ์กับชนิดผักที่บริโภค และลักษณะการพักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของอาหารผักที่บริโภค

วิราวรรณ สุวรรณรัตน์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ และพบว่าประชาชนที่มีอายุและการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และประชาชนที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ศุภางค์ นันตา (2562) เรื่องการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ระเบียบวินัยที่เหมาะสม กระแสนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนามาตรฐานการผลิต การทำเกษตรพันธะสัญญา การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่วนอุปสรรคทางการตลาด ประกอบด้วย ราคาที่ดิน การรับรองมาตรฐานพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์มีน้อย ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค และนโยบายจากภาครัฐ การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์มีวิธีการได้แก่ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

Milford, Lien, and Reed (2021) ศึกษาช่องทางการขายที่แตกต่างกันของเกษตรกร ซึ่งเป็นในระดับท้องถิ่นและกระแสหลักในแง่ของตลาดผักและผลไม้อินทรีย์ใน Norway โดยอาหารส่วนใหญ่ของประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมไปถึงผักและผลไม้อินทรีย์ จะถูกจัดจำหน่ายผ่านห่วงโซ่อุปทานของบริษัทค้าส่งและเครือของร้านค้า การศึกษาค้นคว้านี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและการสำรวจเชิงปริมาณเพื่อหาความแตกต่างระหว่างระบบของการขายหลักและระดับท้องถิ่นของตลาดผักและผลไม้อินทรีย์ในนอร์เวย์ เหตุที่มีความแตกต่างของ 2 ช่องทางนี้คือ เครือข่ายร้านค้ามีการจัดซื้ออย่างสม่ำเสมอ ลดปัญหาการจัดคู่เองกับลูกค้าระหว่างเกษตรกร การซื้อขายกับเครือข่ายร้านค้าทำให้เกษตรกรมีแนวโน้มของการขยายการผลิต ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันของ 2 ช่องทางนี้คือ การทำให้เป็นมาตรฐานการผลิตเดบงกันของผักและผลไม้อินทรีย์

Kelly et al. (2019) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้และอุปสรรคในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในสหรัฐ โดยทำการจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบเคลื่อนที่เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนเข้าถึงอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสรรคต่อการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (76 เปอร์เซ็นต์) การบริโภคในครั้งต่อไปลดลง เนื่องจากอุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายและด้านขนส่งของอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ควรมีการจัดการด้านพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงอาหารเช้าเพื่อสุขภาพได้ และให้บริการลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผักอินทรีย์ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ และทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 867 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 274 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{867}{1+867(0.05)^2}$$

$$n = 273.72 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม หลังจากนั้นเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

หน่วยงาน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สำนักงานอธิการบดี	207	50
คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร	28	4
คณะครุศาสตร์	115	40
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	83	30
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	123	40
คณะวิทยาการจัดการ	85	30
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	143	50
สถาบันวิจัยและพัฒนา	12	5
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	33	10
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	11	7
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	20	8
บัณฑิตวิทยาลัย	7	3
รวมทั้งหมด	867	274

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีการสร้างแบบสอบถาม และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามได้จากการปรับปรุงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม การรับประกันผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/ นานกว่าผักทั่วไป ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่าย ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่

จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ และผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับคะแนน	5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	มีความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน

4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ปลายเปิด)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วตรวจสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าเท่ากับ 0.853 ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 274 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 แล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากจากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ หน่วยงานภาครัฐ และเว็บไซต์จาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับต่อไป

4.1 การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้วิธีการหา ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การวิจัยข้อที่ 1

4.2 การคำนวณหาข้อมูลทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

4.3 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นไปตาม วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ โดยใช้ค่า Chi-Square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร และหาค่า Cramér's V เพื่อลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

4.5 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 274 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตอนที่ 2 ทักษะคติในการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในการซื้อผักอินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ (ปี) สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (บาท) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามเพศ

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	166	60.60
ชาย	108	39.40
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามอายุ

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	5	1.80
26 – 35 ปี	72	26.30
36 – 45 ปี	124	45.30
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	73	26.60
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 อายุระหว่าง 36-35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

3. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	10.60
ปริญญาตรี	117	42.70
ปริญญาโท	90	32.80
ปริญญาเอก	38	13.90
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ และน้อยที่สุดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน

4. รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	38	13.90
10,001 – 15,000	49	17.90
15,001 – 20,000	22	8.00
20,001 – 25,000	17	6.20
25,000 ขึ้นไป	148	54.00
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	69	25.20
3 – 4 คน	133	48.50
5 – 6 คน	52	19.00
7 – 8 คน	15	5.50
8 คนขึ้นไป	5	1.80
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7-8 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 8 คนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตอนที่ 2 ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.6 ระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
1. การบริโภคผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี	4.32	0.679	มากที่สุด	2
2. รสชาติของผักอินทรีย์มีความแตกต่างจากผักทั่วไป	3.95	0.886	มาก	6
3. ความยินดีจ่ายเพิ่มในการบริโภคผักอินทรีย์	4.00	0.766	มาก	5
4. ความสวยงามของผักอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.831	มาก	7
5. ความหลากหลายของชนิดผักอินทรีย์	4.00	0.768	มาก	5
6. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่ขายตามท้องตลาด	3.77	0.871	มาก	9
7. การรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานของทางราชการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.821	มาก	4
8. การรับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.851	มาก	3
9. สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยและหายาก	3.83	0.831	มาก	8
10. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์	4.07	0.728	มาก	3
11. การบริโภคผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมน่าขึ้นในอนาคต	4.35	0.652	มากที่สุด	1
รวม	4.03	0.789	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.789 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และระดับมาก จำนวน 9 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

2.1 การบริโภคผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.652

2.2 การบริโภคผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการรับประทานผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.679

2.3 การรับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.851

2.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.728

2.5 การรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานของทางราชการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่ขายตามท้องตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.821

2.6 ความยินดีจ่ายเพิ่มในการบริโภคผักอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มในการบริโภคผักอินทรีย์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.766

2.7 ความหลากหลายของชนิดผักอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.768

2.8 รสชาติของผักอินทรีย์มีความแตกต่างจากผักทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านรสชาติของผักอินทรีย์มีความแตกต่างจากผักทั่วไป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.886

2.9 ความสวยงามของผักอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความสวยงามของผักอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.831

2.10 สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยและหายาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831

2.11 ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่ขายตามท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่ขายตามท้องตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.871

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย รู้จักผักอินทรีย์หรือไม่ ชนิดผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ สถานที่ซื้อผักอินทรีย์บ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อผักอินทรีย์ และเหตุผลในการบริโภคผักอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.7-4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	30	10.90
1 – 2	146	53.30
3 – 4	47	17.20
5 – 6	5	1.80
น้อยกว่า 1	46	16.80
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และน้อยที่สุด 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อผักอินทรีย์

2. สถานที่ซื้อผักอินทรีย์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	20.80
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน	105	38.30
ตลาดนัดสีเขียว	97	35.40
ซื้อจากแปลงผัก	10	3.60
อื่นๆ	5	1.80
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อผักอินทรีย์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาซื้อจากตลาดนัดสีเขียว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ และน้อยที่สุดซื้อจากแปลงผัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และซื้อจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

3. เหตุผลในการซื้อผักอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของผักอินทรีย์	40	14.60
คุณภาพและน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย	39	14.20
ราคาจำหน่าย	15	5.50
ความสะดวกในการซื้อผักอินทรีย์	18	6.60
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	114	41.60
ตามกระแสสังคมเพื่อนบ้าน	3	1.10
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	8	2.90
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	31	11.30
อื่นๆ	6	2.20
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือความหลากหลายของผักอินทรีย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 มีคุณภาพน่าเชื่อถือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ความสะดวกในการซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ราคาจำหน่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ และน้อยที่สุดตามกระแสสังคมเพื่อนบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	169	59.50
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	8	2.90
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	69	35.00
สื่ออื่นๆ	7	2.60
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือสื่ออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครัวเรือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์	เพศ		รวม	p-value
	ชาย	หญิง		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์				
ทุกวัน	11	19	30	0.509
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	64	82	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	15	32	47	
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	1	4	5	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	17	29	46	
รวม	108	166	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์				
ห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต	29	28	57	0.355
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน	40	65	105	
ตลาดสีเขียว	33	64	97	
ซื้อจากแปลงผัก	4	6	10	
อื่นๆ	2	3	5	
รวม	108	166	274	
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์				
ความหลากหลายของผักอินทรีย์	18	22	40	0.394
คุณภาพและน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย	17	22	39	
ราคาจำหน่าย	9	6	15	
ความสะดวกในการซื้อผักอินทรีย์	8	10	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	39	75	114	
ตามกระแสสังคมเพื่อนบ้าน	2	1	3	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1	7	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	12	19	31	
อื่นๆ	2	4	6	
รวม	108	166	274	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์	เพศ		รวม	p - value
	ชาย	หญิง		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์				
สื่อ โฆษณา เช่น วิทยุ	58	105	163	0.387
โทรทัศน์				
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ	3	5	8	
ใบปลิว โปสเตอร์				
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	43	53	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	4	3	7	
รวม	108	166	274	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์	อายุ (ปี)				รวม	p - value
	15-25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์						
ทุกวัน	1	4	14	11	30	0.878
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3	41	66	36	146	
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	11	21	15	47	
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	2	1	5	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1	14	21	10	46	
รวม	5	72	124	73	274	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย อินทรีย์	อายุ (ปี)				รวม	p - value
	15-25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป		
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์						
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	14	31	11	57	0.525
ร้านค้าชุมชน/ ตลาดนัดชุมชน	3	22	47	33	105	
ตลาดสีเขียว	1	30	38	28	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	4	5	1	10	
อื่นๆ	0	2	3	0	5	
รวม	5	72	124	73	274	
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์						
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	1	14	13	12	40	0.503
คุณภาพและความ น่าเชื่อถือของแหล่ง จำหน่าย	0	8	21	10	39	
ราคาจำหน่าย	1	4	8	2	15	
ความสะดวกในการ ซื้อผักอินทรีย์	0	5	8	5	18	
ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรง	1	30	54	29	114	
ตามกระแสสังคม	0	1	0	2	3	
เพื่อนบ้าน						
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	2	4	2	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	1	6	13	11	31	
อื่นๆ	1	2	3	0	6	
รวม	5	72	124	73	274	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย อินทรีย์	อายุ (ปี)				รวม	p - value
	15-25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์						
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	2	42	80	39	163	0.196
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	1	3	3	1	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	2	26	36	32	96	
อื่นๆ	0	1	5	1	7	
รวม	5	72	124	73	274	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ระดับการศึกษา				รวม	p - value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์						
ทุกวัน	7	13	9	1	30	0.014*
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	13	68	46	19	146	
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	9	15	14	9	47	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	4	0	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	0	20	17	9	46	
รวม	29	117	90	38	274	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ระดับการศึกษา				รวม	p - value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์						
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	20	20	14	57	0.016*
ร้านค้าชุมชน/ตลาด นัดชุมชน	11	48	33	13	105	
ตลาดสีเขียว	11	41	35	10	97	
ซื้อจากแปลงผัก	4	3	2	1	10	
อื่นๆ	0	5	0	0	5	
รวม	29	117	90	38	274	
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์						
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	2	15	15	8	40	0.491
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	6	16	13	4	39	
ราคาจำหน่าย	1	4	8	2	15	
ความสะดวกในการ ซื้อผักอินทรีย์	2	11	2	3	18	
ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรง	13	50	39	12	114	
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	1	2	3	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1	1	4	2	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพ ให้กลุ่มเครือข่าย	4	12	10	5	31	
อื่นๆ	0	4	2	0	6	
รวม	29	117	90	38	274	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ระดับการศึกษา				รวม	p - value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์						
สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์	16	68	53	29	163	0.277
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	2	4	2	0	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	11	42	34	9	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	3	1	3	7	
รวม	29	117	90	38	274	

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 68 คน รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 46 คน ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 19 คน และน้อยที่สุดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน

2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์จากร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน จำนวน 48 คน และ 11 คน ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาโทซื้อผักอินทรีย์จากตลาดสีเขียวจำนวน 35 คน และระดับการศึกษาปริญญาเอกซื้อจากห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 14 คน

3) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

4) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	p - value
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000- 25,000	25,000 ขึ้นไป		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	8	6	1	0	15	30	0.013*
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	19	26	12	12	77	146	
3 – 4 ครั้ง/ สัปดาห์	11	5	4	2	25	47	
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	2	1	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	0	12	3	2	29	46	
รวม	38	49	22	17	148	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	14	5	0	34	57	0.236
ร้านค้าชุมชน/ ตลาดนัดชุมชน	16	16	9	7	57	105	
ตลาดสีเขียว	14	16	7	9	51	97	
ซื้อจากแปลงผัก	4	2	0	0	4	10	
อื่นๆ	0	1	1	1	2	5	
รวม	38	49	22	17	148	274	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ผักอินทรีย์	รายได้ต่อเดือน (บาท)					รวม	p - value
	ต่ำกว่า 10,000	10,00 - 15,000	15,001- 20,000	20,000- 25,000	25,000 ขึ้นไป		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	3	4	3	4	26	40	0.987
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	6	9	5	1	18	39	
ราคาจำหน่าย	2	5	0	0	8	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	3	3	1	2	9	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ตามกระแสสังคมเพื่อน บ้าน	17	20	10	7	60	114	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	1	0	0	2	3	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	1	1	0	1	5	8	
อื่นๆ	5	5	3	2	16	31	
รวม	1	1	0	0	4	6	
รวม	38	49	22	17	148	274	
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	19	22	17	9	96	163	0.084
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	3	2	1	0	2	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	16	22	4	8	46	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	3	0	0	4	7	
รวม	38	49	22	17	148	274	

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

- 1) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 26 คน และน้อยที่สุด 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน
- 2) รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์
- 3) รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์
- 4) รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)					รวม	p - value
	1-2	3-4	5-6	7-8	มากกว่า 8		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	5	18	6	1	0	30	0.332
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	33	72	29	10	2	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	10	25	10	1	1	47	
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	1	2	1	1	0	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	20	16	6	2	2	46	
รวม	69	133	52	15	5	274	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)					รวม	p - value
	1-2	3-4	5-6	7-8	มากกว่า 8		
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	21	10	1	3	57	0.220
ร้านค้าชุมชน/ ตลาดนัดชุมชน	21	49	25	9	1	105	
ตลาดสีเขียว	22	55	14	5	1	97	
ซื้อจากแปลงผัก	3	5	2	0	0	10	
อื่นๆ	1	3	1	0	0	5	
รวม	69	133	52	15	5	274	
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลาย ของผักอินทรีย์	8	19	7	9	0	40	0.567
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	9	17	9	3	1	39	
ราคาจำหน่าย	2	11	2	0	0	15	
ความสะดวกในการ ซื้อผักอินทรีย์	4	9	3	1	1	18	
ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรง	35	53	22	2	2	114	
ตามกระแสสังคม	1	1	1	0	0	3	
เพื่อนบ้าน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3	2	2	0	1	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	6	17	5	3	0	31	
อื่นๆ	1	4	1	0	0	6	
รวม	69	133	52	15	5	274	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)					รวม	p - value
	1-2	3-4	5-6	7-8	มากกว่า 8		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	47	71	33	11	1	163	0.082
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	2	3	1	2	0	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	18	56	16	2	4	96	
อื่นๆ	2	3	2	0	0	7	
รวม	69	133	52	15	5	274	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่าทัศนคติของผู้บริโภคผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดีกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์	ความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี					รวม	p - value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	0	1	7	10	12	30	0.62
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	11	76	58	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	5	24	18	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	0	1	4	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	4	15	27	46	
รวม	0	2	27	126	119	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0	7	23	27	57	0.498
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน	0	2	10	53	40	105	
ตลาดสีเขียว	0	0	9	47	41	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	1	2	7	10	
อื่นๆ	0	0	0	1	4	5	
รวม	0	2	27	126	119	274	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ผักอินทรีย์	ความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี					รวม	p - value	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์								
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	1	1	22	16	40	0.202	
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	1	6	19	13	39		
ราคาจำหน่าย	0	0	0	3	12	15		
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	0	4	7	7	18		
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0	0	12	48	54	114		
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	0	1	2	3		
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	0	7	1	8		
ช่วยส่งเสริมอาชีพ ให้กลุ่มเครือข่าย	0	0	3	16	12	31		
อื่นๆ	0	0	1	3	2	6		
รวม	0	2	27	126	119	274		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์								
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	0	2	12	78	71	163		0.599
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	1	5	2	8		
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	0	14	39	43	96		
อื่นๆ	0	0	0	4	3	7		
รวม	0	2	27	126	119	274		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทศนคติด้านการรับประทานผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							0.668
ทุกวัน	0	1	4	16	9	30	
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	4	7	29	68	38	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	13	23	10	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	1	1	3	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	11	16	17	46	
รวม	4	11	58	124	77	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							0.502
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	3	11	22	21	57	
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	1	5	25	51	23	105	
ตลาดสีเขียว	3	3	18	48	25	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	3	2	5	10	
อื่นๆ	0	0	1	1	3	5	
รวม	4	11	58	124	77	274	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป					รวม	p - value	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์								
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	1	1	6	24	8	40	0.129	
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	2	10	11	16	39		
ราคาจำหน่าย	1	0	2	6	6	15		
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	1	3	5	5	4	18		
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	1	4	24	56	29	114		
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	0	0	3	3		
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	2	2	4	8		
ช่วยส่งเสริมอาชีพ ให้กลุ่มเครือข่าย	0	1	7	16	7	31		
อื่นๆ	0	0	2	4	0	6		
รวม	4	11	58	124	77	274		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์								
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	1	6	33	78	45	163		0.328
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	3	2	3	8		
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	2	5	21	42	26	96		
สื่ออื่น (ระบุ)	1	0	1	2	3	7		
รวม	4	11	58	124	77	274		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทักษะคิดด้านอายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์กับ
พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ความยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	0	0	6	16	8	30	0.925
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	4	31	71	40	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	13	22	12	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	2	1	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	13	19	13	46	
รวม	0	5	65	129	75	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0	14	26	17	57	0.819
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	2	23	55	25	105	
ตลาดสีเขียว	0	3	25	42	27	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	1	4	5	10	
อื่นๆ	0	0	2	2	1	5	
รวม	0	5	65	129	75	274	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักอินทรีย์	ความยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	0	8	19	13	40	
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	1	8	21	9	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	2	6	7	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	3	6	7	2	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0	0	31	50	33	114	0.009**
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	0	1	2	3	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	1	3	4	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	0	1	8	17	5	31	
อื่นๆ	0	0	1	5	0	6	
รวม	0	5	65	129	75	274	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักอินทรีย์	ความยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์	0	2	36	84	41	163	0.268
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	1	3	2	2	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	2	23	40	31	96	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	0	3	3	1	7	
รวม	0	5	65	129	75	274	

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์กับพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1) ทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

2) ทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

3) ทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ ทัศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ระดับมาก มีเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์เพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 50 คน รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน และน้อยที่สุดระดับกลาง จำนวน 31 คน

4) ทศนคติด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์						
ทุกวัน	0	1	7	16	6	30	0.712
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	7	37	66	36	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	8	27	10	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	1	1	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1	2	13	19	11	46	
รวม	1	13	66	129	65	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0	13	32	12	57	0.440
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	4	31	49	21	105	
ตลาดสีเขียว	1	9	19	42	26	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	2	4	4	10	
อื่นๆ	0	0	1	2	2	5	
รวม	1	13	66	129	65	274	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณะ					รวม	p - value
	ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	1	9	20	10	40	0.574
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	1	11	15	12	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	3	6	6	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	1	1	6	6	4	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ตามกระแสสังคมเพื่อน บ้าน	0	9	26	57	22	114	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	2	4	2	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	0	1	8	16	6	31	
อื่นๆ	0	0	1	4	1	6	
รวม	1	13	66	129	65	274	
4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์เพื่อบริโภค							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	1	8	39	77	38	163	0.982
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	3	2	3	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	5	22	46	23	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	2	4	1	7	
รวม	1	13	66	129	65	274	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทศนคติด้านลักษณะภายนอกของผัดอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผัดอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผัดอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผัดอินทรีย์	ผัดอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผัดอินทรีย์							
ทุกวัน	0	1	4	16	9	30	0.728
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	33	67	44	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	12	21	13	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	0	3	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	16	21	8	46	
รวม	0	5	65	128	76	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผัดอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	2	14	26	15	57	0.731
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	3	21	54	27	105	
ตลาดสีเขียว	0	0	25	44	28	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	4	2	4	10	
อื่นๆ	0	0	1	2	2	5	
รวม	0	5	65	128	76	274	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	1	7	24	8	40	0.827
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	2	8	16	13	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	3	6	6	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	0	7	6	5	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0	2	26	53	33	114	
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	0	1	2	3	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	3	3	2	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพ ให้กลุ่มเครือข่าย	0	0	10	16	5	31	
อื่นๆ	0	0	1	3	2	6	
รวม	0	5	65	128	76	274	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์เพื่อบริโภค							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์	0	3	43	76	41	163	0.910
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	2	4	2	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	2	18	44	32	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	2	4	1	7	
รวม	0	5	65	128	76	274	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าทัศนคติด้านผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมซื้อ ผักอินทรีย์	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ ที่วางจำหน่าย					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	1	1	7	15	6	30	0.318
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	1	8	44	57	36	146	
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	15	23	7	47	
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	2	1	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	24	11	9	46	
รวม	2	13	92	107	60	274	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์					รวม	p - value
	ที่วางจำหน่าย						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	4	20	19	14	57	0.921
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	1	5	37	42	20	105	
ตลาดสีเขียว	1	3	32	40	21	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	2	5	3	10	
อื่นๆ	0	1	1	1	2	5	
รวม	2	13	92	107	60	274	
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	1	1	12	19	7	40	0.978
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	2	12	15	10	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	4	6	5	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	2	7	5	4	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	1	7	39	43	24	114	
ตามกระแสสังคม	0	0	1	0	2	3	
เพื่อนบ้าน							
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	4	2	2	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	0	1	11	13	6	31	
อื่นๆ	0	0	2	4	0	6	
รวม	2	13	92	107	60	274	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักอินทรีย์	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ ที่วางจำหน่าย					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์						
สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์	1	5	65	58	34	163	0.024*
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	1	1	4	2	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	1	5	22	45	23	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	2	4	0	1	7	
รวม	2	13	92	107	60	274	

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1) ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

2) ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

3) ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

4) ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงาน ภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์						
ทุกวัน	0	1	5	13	11	30	0.790
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	2	7	27	63	47	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	9	26	12	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	2	2	1	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	6	25	15	46	
รวม	2	8	49	129	86	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	0	9	24	23	57	0.596
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	6	21	53	25	105	
ตลาดสีเขียว	1	2	18	44	32	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	0	6	4	10	
อื่นๆ	0	0	1	2	2	5	
รวม	2	8	49	129	86	274	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงาน ภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์						
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	1	0	7	19	13	40	0.681
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	3	6	15	15	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	1	6	8	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	1	1	5	7	4	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0	3	24	55	32	114	
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	0	1	2	3	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	0	5	3	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพ ให้กลุ่มเครือข่าย อื่นๆ	0	1	5	18	7	31	
อื่นๆ	0	0	1	3	2	6	
รวม	2	8	49	129	86	274	
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	0	7	29	77	50	163	
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	2	4	2	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	2	1	17	44	32	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	1	4	2	7	
รวม	1	7	49	129	86	274	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ทักษะคิดด้านผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					รวม	p - value
	ตัดสินใจซื้อ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	0	1	10	7	12	30	0.102
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	1	9	26	63	47	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	8	24	14	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	4	22	20	46	
รวม	1	11	51	116	95	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2	9	18	27	57	0.511
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	5	24	48	28	105	
ตลาดสีเขียว	0	4	17	43	33	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	0	5	5	10	
อื่นๆ	0	0	1	2	2	5	
รวม	1	11	51	116	95	274	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					รวม	p - value
	ตัดสินใจซื้อ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	1	0	8	20	11	40	0.162
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	5	7	12	15	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	0	4	11	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	2	4	8	4	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ตามกระแสสังคม	0	3	27	45	39	114	
เพื่อนบ้าน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	1	4	3	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	0	1	4	17	9	31	
อื่นๆ	0	0	0	4	2	6	
รวม	1	11	51	116	95	274	
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์	0	7	31	67	58	163	0.991
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	2	3	3	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	1	4	17	42	32	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	1	4	2	7	
รวม	1	11	51	116	95	274	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ทศนคติด้านผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายากกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	0	0	12	10	8	30	0.255
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	6	50	56	34	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	20	18	8	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	3	0	1	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	11	18	16	46	
รวม	0	9	96	102	67	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	3	15	21	18	57	0.603
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	3	40	43	19	105	
ตลาดสีเขียว	0	3	37	33	24	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	2	3	5	10	
อื่นๆ	0	0	2	2	1	5	
รวม	0	9	96	102	67	274	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	2	11	18	9	40	0.370
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	1	11	14	13	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	1	8	6	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	0	9	6	3	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0	4	49	37	24	114	
ตามกระแสสังคม เพื่อนบ้าน	0	0	0	2	1	3	
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	2	3	3	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้ กลุ่มเครือข่าย	0	1	12	10	8	31	
อื่นๆ	0	1	1	4	0	6	
รวม	0	9	96	102	67	274	
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	0	4	58	65	36	163	0.694
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	2	2	4	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	5	33	32	26	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	3	3	1	7	
รวม	0	9	96	102	67	274	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์					รวม	p - value
	มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							
ทุกวัน	0	0	4	17	9	30	0.029*
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	29	78	38	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	3	7	23	14	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	1	2	0	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	7	25	14	46	
รวม	0	5	49	143	77	274	
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0	12	27	18	57	0.597
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	3	15	61	26	105	
ตลาดสีเขียว	0	2	20	48	27	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	0	6	4	10	
อื่นๆ	0	0	2	1	2	5	
รวม	0	5	49	143	77	274	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์					รวม	p - value
	มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	1	5	20	14	40	0.747
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	0	8	15	16	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	2	10	3	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	0	4	12	2	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ตามกระแสสังคม	0	3	22	58	31	114	
เพื่อนบ้าน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	2	3	3	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพ ให้กลุ่มเครือข่าย	0	1	6	17	7	31	
อื่นๆ	0	0	0	6	0	6	
รวม	0	5	49	143	77	274	
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์	0	0	28	95	40	163	0.076
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	1	3	4	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	5	19	41	31	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	1	4	2	7	
รวม	0	5	49	143	77	274	

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุดภายในหนึ่งสัปดาห์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 78 คน รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 25 คน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน และน้อยที่สุดทุกวัน จำนวน 17 คน

2) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

3) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

4) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมน่าขึ้นในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมน่าขึ้นในอนาคต					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์							0.463
ทุกวัน	0	1	2	14	13	30	
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	12	73	61	146	
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	6	20	21	47	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	0	3	2	5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	4	18	24	46	
รวม	0	1	24	128	121	274	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ห้างค้าปลีก/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0	4	23	30	57	0.930
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด ชุมชน	0	1	9	51	44	105	
ตลาดสีเขียว	0	0	10	47	40	97	
ซื้อจากแปลงผัก	0	0	0	5	5	10	
อื่นๆ	0	0	1	2	2	5	
รวม	0	1	24	128	121	274	
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์							
ความหลากหลายของ ผักอินทรีย์	0	0	1	20	19	40	0.506
คุณภาพและน่าเชื่อถือ ของแหล่งจำหน่าย	0	0	6	13	20	39	
ราคาจำหน่าย	0	0	0	7	8	15	
ความสะดวกในการซื้อ ผักอินทรีย์	0	0	3	11	4	18	
ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	0	0	10	56	48	114	
ตามกระแสสังคม	0	0	0	2	1	3	
เพื่อนบ้าน							
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0	0	0	4	4	8	
ช่วยส่งเสริมอาชีพ	0	1	4	13	13	31	
ให้กลุ่มเครือข่าย							
อื่นๆ	0	0	0	2	4	6	
รวม	0	1	24	128	121	274	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผักอินทรีย์	ผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต					รวม	p - value
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์							
สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์	0	1	10	85	67	163	0.425
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่น พับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0	0	4	4	8	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	0	0	13	36	47	96	
สื่ออื่น (ระบุ)	0	0	1	3	3	7	
รวม	0	1	24	128	121	274	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าทัศนคติด้านผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์ในแต่ละด้านของ
บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์			
	ความถี่ในการซื้อผัก อินทรีย์	สถานที่ในการเลือก ซื้อผักอินทรีย์	เหตุผลในการ เลือกซื้อ ผักอินทรีย์	สื่อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผักอินทรีย์
1. เพศ	3.302 (0.509)	4.394 (0.355)	8.412 (0.394)	3.098 (0.377)
2. อายุ	6.683 (0.878)	11.010 (0.525)	23.294 (0.503)	12.319 (0.196)
3. ระดับการศึกษา	25.160 (0.014)*	24.666 (0.016)*	29.494 (0.491)	10.974 (0.277)
	Cramer's V=0.175	Cramer's V=0.173		
4. รายได้ต่อเดือน	31.103 (0.013)*	19.661 (0.236)	16.919 (0.987)	19.199 (0.084)
	Cramer's V=0.168			
5. จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	17.858 (0.332)	20.009 (0.220)	30.018 (0.567)	19.299 (0.082)

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 25.160$, $p < .05$) และ สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 24.666$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 31.103$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์แบบ Cramer's V เท่ากับ 0.175 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์แบบ Cramer's V เท่ากับ 0.173 และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์น้อยที่สุด มีความสัมพันธ์แบบ Cramer's V=0.168 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ในแต่ละด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์			
	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์
1. การรับประทานผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี	20.256 (0.062)	11.369 (0.495)	29.487 (0.202)	7.370 (0.599)
2. อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป	13.067 (0.668)	15.307 (0.502)	41.152 (0.129)	13.591 (0.328)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์			
	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์
3. ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์	5.816 (0.925)	7.556 (0.819)	43.445 (0.009)** Cramer's V= 0.230	11.120 (0.268)
4. ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	12.461 (0.712)	16.183 (0.440)	29.879 (0.574)	4.068 (0.982)
5. ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	8.699 (0.728)	8.674 (0.732)	17.501 (0.827)	4.022 (0.910)
6. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่าย	18.097 (0.318)	8.798 (0.921)	17.950 (0.978)	23.533 (0.024)* Cramer's V= 0.169
7. ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	11.311 (0.790)	14.039 (0.596)	27.772 (0.681)	7.102 (0.851)
8. ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	23.465 (0.102)	15.181 (0.511)	39.797 (0.162)	3.489 (0.991)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมกาซื้อฝักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์			
	ความถี่ในการซื้อฝักอินทรีย์	สถานที่ในการเลือกซื้อฝักอินทรีย์	เหตุผลในการเลือกซื้อฝักอินทรีย์	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฝักอินทรีย์
9. สถานที่จัดจำหน่ายฝักอินทรีย์มีน้อยและหายาก	14.757 (0.255)	10.151 (0.603)	25.668 (0.370)	6.450 (0.694)
10. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฝักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคฝักอินทรีย์	22.836 (0.029)* Cramer's V= 0.167	10.220 (0.597)	19.087 (0.747)	15.570 (0.076)
11. ฝักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต	11.782 (0.463)	5.712 (0.930)	23.231 (0.506)	9.139 (0.425)

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมกาซื้อฝักอินทรีย์ในแต่ละด้านของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า

1) การรับประทานฝักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี อายุการเก็บรักษาของฝักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป ลักษณะภายนอกของฝักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ฝักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฝักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายฝักอินทรีย์มีน้อยและหายาก และฝักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อฝักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

2) ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อฝักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อฝักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อฝักอินทรีย์ ($\chi^2 = 43.445, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ

3) ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 23.533$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ($\chi^2 = 22.836$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์แบบ Cramer's V เท่ากับ 0.230 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์แบบ Cramer's V เท่ากับ 0.169 และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์น้อยที่สุด มีความสัมพันธ์แบบ Cramer's V=0.167 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์

6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผักอินทรีย์

- ผักอินทรีย์มีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไปทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ซื้อรับประทาน

6.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์

- ควรเพิ่มแหล่งขายผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัย
- มีการขายผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- ควรส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาสนใจปลูกพืชผักอินทรีย์ให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภค

เห็นความสำคัญของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการผลิตพืชผักอินทรีย์ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

- ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับประทานผักอินทรีย์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและทำให้ผู้บริโภครับประทานผักอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะในการซื้อผักอินทรีย์ และพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทักษะกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 274 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนจำนวนบุคลากร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์ และหาค่า Cramér's V

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พบว่า ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน

1.2 ทักษะในการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พบว่า ระดับทักษะที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมน่าขึ้นในอนาคต และการบริโภคผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี ในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานของทางราชการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของชนิดผักอินทรีย์ ความยินดีจ่ายเพิ่มในการบริโภคผักอินทรีย์ รสชาติของผักอินทรีย์มีความแตกต่างจากผักทั่วไป ความสวยงามของผักอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยและหายาก และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่ขายตามท้องตลาด

1.3 พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ เพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1) เพศ อายุ และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาเอก และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักอินทรีย์จากร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชนมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโทนิยมซื้อผักอินทรีย์จากตลาดสีเขียว และระดับการศึกษาปริญญาเอกนิยมซื้อจากห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต

3) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท

4) ทัศนคติด้านการรับประทานผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐ ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก และผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมนำมาขึ้นในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

5) ทักษะด้านความยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ระดับมาก มีเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์เพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง

6) ทักษะด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์

7) ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุดภายในหนึ่งสัปดาห์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวัน ตามลำดับ

8) ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์น้อยที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

2. อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีความสอดคล้องกับ ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 5 คน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับ รุรินดา คล่องแคล้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 31-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคผักอินทรีย์

2.2 ทักษะที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พบว่า ระดับทักษะที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้บริโภคมีทักษะที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต และการบริโภคผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี ในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานของทางราชการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของชนิดผักอินทรีย์ ความยินดีจ่ายเพิ่มในการบริโภคผักอินทรีย์ รสชาติของผักอินทรีย์มีความแตกต่างจากผักทั่วไป ความสวยงามของผักอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยและหายาก และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่ขายตามท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งสองกลุ่มมีทักษะที่เชิงบวกกับความรู้ที่ปลอดภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง

2.3 พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือร้านค้าชุมชน/ตลาดนัด เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์เพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุดคือสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีความสอดคล้องกับ วิราวรรณ สุวรรณรัตน์ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชน ในจังหวัดสงขลา พบว่า ความถี่ในการซื้อคือ 2-3 วัน/ครั้ง สถานที่ในการซื้อคือตลาดนัด/ตลาดสด และสอดคล้องกับ ฐรินดา คล่องแคล้ว (2552) พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์เพราะมีความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยมากกว่าบริโภคทั่วไป

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและทักษะกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1) เพศ อายุ และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ไม่มีความสอดคล้องกับ วิราวรรณ สุวรรณรัตน์ (2557) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเพศ

หญิงมีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ชายมีการบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น ทำให้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ แต่ไม่มีความสอดคล้องกับ วิราวรรณ สุวรรณรัตน์ (2557) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักอินทรีย์จากร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโทนิยมซื้อผักอินทรีย์จากตลาดสีเขียว และระดับการศึกษาปริญญาเอกนิยมซื้อจากห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสอดคล้องกับ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกันของระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านสถานที่ในการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาทำให้มีการตระหนักถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่ต่างๆ

3) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 และ 20,001-25,000 บาท มีความสอดคล้องกับ วิราวรรณ สุวรรณรัตน์ (2557) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อผักอินทรีย์ 2-3 วัน/ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

4) ทศนคติด้านการรับประทานผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐ ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก และผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมนำมาขึ้นในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ไม่มีความสอดคล้องกับ ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์ (2555) พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5) ทศนคติด้านความยินดีที่จ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ระดับมาก มีเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์เพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผักอินทรีย์เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี และมีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มเนื่องจากเชื่อว่าราคาสูงขึ้นย่อมมาจากคุณภาพที่ดีขึ้น

6) ทศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยสื่อวิทยู โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

7) ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจผักอินทรีย์ก็จะก่อให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของผักอินทรีย์

8) ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด แต่เป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผักอินทรีย์เพราะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผักอินทรีย์เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสอดคล้องกับ อัจฉรียาพร ศรีหมื่นไวย (2553) พบว่า ผู้บริโภคความรู้สึกลดภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง รองลงมาคือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ เป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำสอดคล้องกับ วิราวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ เป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นเพียงเล็กน้อย แต่ก็ควรนำประโยชน์จากสื่อไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของผักอินทรีย์ มีความสอดคล้องกับ ศุภางค์ นันตา (2562) ศึกษาเรื่องการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เป็นการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์น้อยที่สุด เป็นความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าการที่มีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับความสนใจและอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง มีสามารถในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อบริโภค เนื่องจากมีความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

3.1.2 หน่วยงานภาครัฐ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเรื่องผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น โดยผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความรู้หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของอาหารต่อสุขภาพ ต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่พบว่าผู้บริโภคยังมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาผู้บริโภคผักอินทรีย์ นอกเหนือจากบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น

3.2.2 ศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ เช่น ผลไม้อินทรีย์ ปศุสัตว์อินทรีย์ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเกษตรอินทรีย์

3.2.3 ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผักอินทรีย์



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

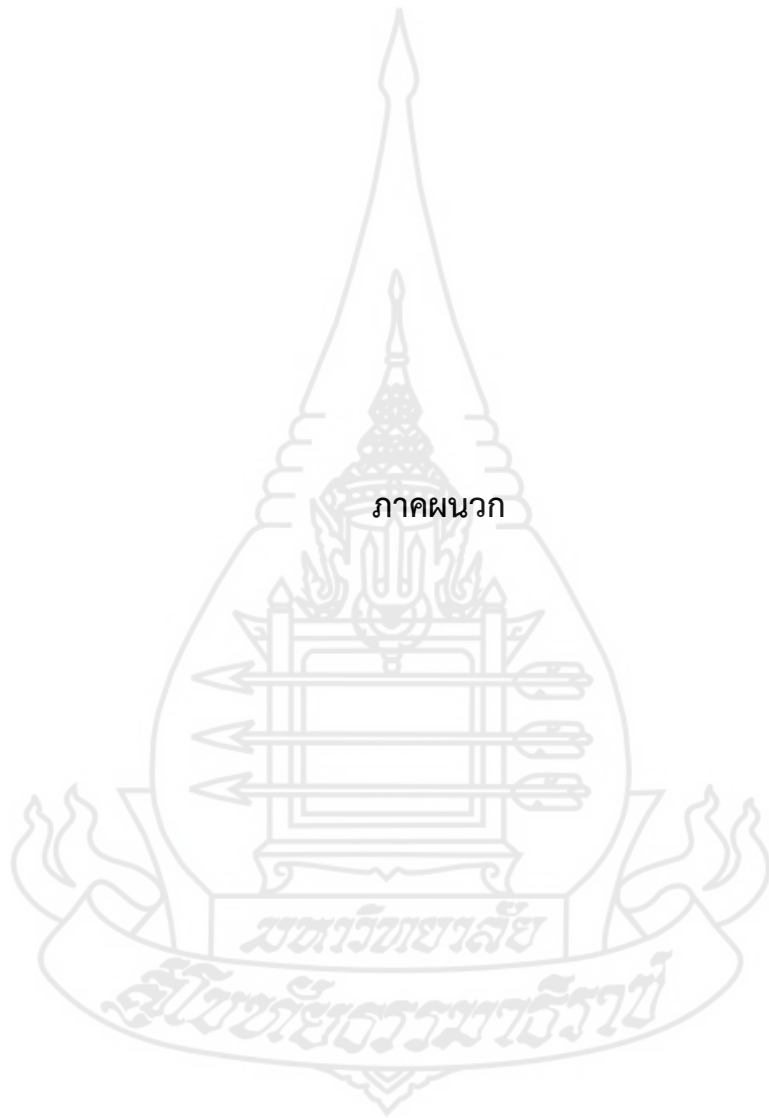
สถาบันราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). *ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <http://www.lertchaimaster.com.doc.ebook-202>
- กรีนเนท. (ม.ป.ป.). *อีกปีที่เกษตรอินทรีย์โลกขยายตัวต่อเนื่อง: แล้วประเทศไทยจะตามทันหรือไม่*. สืบค้นจาก <https://www.greenet.or.th>.
- เครือข่ายการแปรรูปอาหารอินทรีย์ (2563). *ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <http://www.organicfood.mju.ac.th/?p=325>.
- จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐรินดา คล่องแคล่ว. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์. (2555). *การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนิกานต์ นันวันดี, นฤมล ทรายพันธุ์, อบเชย วงศทอง, และทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคผักของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. *วารสารวิจัยรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 2-3.
- เมตไทย. (2563). *13 ประโยชน์ของผักออร์แกนิก ! (Organic)*. สืบค้นจาก <https://medthai.com>.
- ระบบฐานข้อมูลการผลิต การบริการและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (2563). *ตลาดเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <https://scpdatacenter.deqp.go.th/articleDetail.php?id=28>.
- วัลย์เงิน มหาคุณ และพิมพ์หทัย วิจิตธนาวัน. (2563). *เกษตรอินทรีย์: ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย*. สืบค้นจาก http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/publication_productivity/ekstrinthriy_miikh.4.doc.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.

- วิราวรรณ สุวรรณรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- ศุภางค์ นันทา. (2562). การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์*. (37)2, 51-62.
- สัญชาติ คงบัน. (2554) *พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- แสงเดือน อินชนบท. (ม.ป.ป.) *หลักการผลิตพืชผักอินทรีย์*. สืบค้นจาก https://coordinate.mju.ac.th/government/20111119104835_2011_coordinate/File20121010104135_29220.pdf
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. (2560). *ภาคเกษตรอินทรีย์และสหภาพยุโรปและแนวโน้มปี 2560*. สืบค้นจาก https://appdb.tisi.go.th/tis_devs/regulate/eu/pdf/Agriculture.pdf.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์. (2564). *จังหวัดสุรินทร์ขับเคลื่อนสุรินทร์รุ่งเรือง สู่เมืองเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <https://surin.prd.go.th>.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564). *เกษตรฯ เผยการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยยังคงลุย*. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/50922>.
- อรษา แสงอุทัย. (2531). *พืชผัก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). *ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่าง 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- อานัฐ ตันโซ. (2551). *เกษตรธรรมชาติประยุกต์ : หลักการ แนวคิด เทคนิคปฏิบัติในประเทศไทย*. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.

- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2005). *Social Psychology*. London: Prentice-Hall.
- Insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Katz, D. (1960). *The Functional Approach to Study of Attitude*. New York: John Wiley and Sons.
- Kelly, R. Y., Christina, D., Katherine, T., Kelly, E., Patrick, L., & Joel, S. (2019). The Veggie Van: Customer characteristics, fruit and vegetable consumption, and barriers to healthy eating among shoppers at a mobile farmers market in the United States. *Appetite*. 133 (February): 279-285.
- Lewin, K. (1951). "Field. Theory and Learning" In. *Cartwright Field theory in Social Science: Selected Theoretical*. New York: Harper and Row.
- Milford, A. B., Lien, G., & Reed, M. (2021). Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway. *Journal of Rural Studies*. 88 (December), 279-288.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*. 48, 609-647.
- Rosenberg, M. J. (1965). *Inconsistency Arousal and Education in Attitude Change*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Thurstone, L. L. (1959). *Comment of Value*. Chicago: University of Chicago.
- Weiping, Y., Xiaoyun, H., & Lei, D. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59 (March), 1-10.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

ส่วนที่ 2 ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ทศนคติในการซื้อผักอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	การรับประกันผักอินทรีย์มีความปลอดภัยและช่วยให้สุขภาพดี					
2	อายุการเก็บรักษาของผักอินทรีย์/นานกว่าผักทั่วไป					
3	ความยินดีจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อผักอินทรีย์					
4	ลักษณะภายนอกของผักอินทรีย์ เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5	ผักอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
6	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่าย					
7	ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8	ผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9	สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์มีน้อยและหายาก					
10	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์					
11	ผักอินทรีย์จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. () ทุกวัน | 2. () 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 3. () 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 4. () 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 5. () น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | |

2. สถานที่ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. () ห้างค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต | 2. () ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน |
| 3. () ตลาดสีเขียว | 4. () ซื้อจากฟาร์ม |
| 5. () อื่นๆ (ระบุ) | |

3. เหตุผลในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. () ความหลากหลายของผักอินทรีย์ | 2. () คุณภาพและน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย |
| 3. () ราคาจำหน่าย | 4. () ความสะดวกในการซื้อผักอินทรีย์ |
| 5. () ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง | 6. () ตามกระแสสังคมเพื่อนบ้าน |
| 7. () ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | 8. () ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย |
| 9. () อื่นๆ | |

4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

- | | |
|---|---|
| 1. () สื่อ โฆษณา เช่น วิทยู โทรททัศน์ | 2. () สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ |
| 3. () สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram | 4. () สื่ออื่น (ระบุ) |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

..... ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุตาภรณ์ สำรวย
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

