

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Related to Consumption Behavior of People
in Bangkok and its Vicinity with Regard
to Organic Jasmine Rice

อรวรรณ ชมชัยยา¹ กิตติศักดิ์ วสันติวงศ์^{1,2} รดา อิมสิลป²
และ ศรีสกุล แก้วกระจ่าง²

Orawan Chomchaiya¹, Kittisak Wasantiwong^{1,2}, Rada Imsil²
and Srisakul Kaewkrajang²

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors related to consumption behavior with regard to organic Jasmine rice of 400 people, who consumed organic Jasmine rice in Bangkok and its vicinity. The factors studied were: social status, knowledge-base on organic agriculture, perceived information on organic agriculture, and health awareness. Data were collected by questionnaires and analyzed for relationships between the variable factors and consumption behavior with regard to organic Jasmine rice.

The results showed that social status factors such as sex, age, status, occupation, education, and income had a significant relationship to consumption behavior for all characteristics, followed by health awareness, perceived information of organic agriculture and knowledge-base on organic agriculture. Additionally, the consumers thought that the market place for this product should be increased to serve the demand of consumers, especially making it available through supermarkets. Furthermore, during the forthcoming year, incremental information should be provided on an ongoing basis on organic Jasmine rice with regard to its production system, processing, and quality inspection of the product.

Keywords: consumption behavior, organic rice

¹ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพฯ 10300

School of Culinary Arts, Suan Dusit Rajabhat University, Bangkok 10300, Thailand.

² โครงการโรงสีข้าว สำนักงานกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปราจีนบุรี 25000

Rice Mill Project, The Office of Business Affairs, Suan Dusit Rajabhat University, Prachin Buri 25000, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และการตระหนักในด้านสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จำนวน 400 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์หาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในทุกคุณลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) รองลงมาคือปัจจัยการตระหนักในสุขภาพปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรเพิ่มแหล่งจำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจัดเป็นมุมเฉพาะสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น อีกทั้งควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพข้าวให้มากขึ้นและกระทำอย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ข้าวอินทรีย์

บทนำ

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ คือ ข้าวที่ปลูกในระบบเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตข้าวที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์

ต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต (สุกชัย และคณะ, 2550) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จัดเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ความต้องการของตลาดขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี พฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประเทศไทยเกิดจากกระแสตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีอัตราการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การขยายตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่มีความเป็นไปได้ต่ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่จะเป็นกลุ่มบุคคลอยู่ในวัยเริ่มทำงานเพิ่งสำเร็จการศึกษา ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับข้าวทั่วไป (วิฑูรย์ และเจษฎา, 2546) อีกทั้งยังขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและระบบการเกษตร เพราะแนวโน้มธุรกิจอาหารอินทรีย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

จากเหตุผลดังกล่าว คณะวิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนและส่งเสริมการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความ

รู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และการตระหนักในด้านสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั่วไปทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาครสมุทรปราการ และฉะเชิงเทรา ซึ่งผ่านการสุ่มสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการบริโภคอาหารอินทรีย์ โดยพบว่าประชากรร้อยละ 1 หรือ 109,784 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) รู้จักและเคยบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์/อาหารอินทรีย์ ดังนั้นเมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 1

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามลักษณะปลายปิด และนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่เป็นระดับความคิดเห็น โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha-coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 และวิเคราะห์คุณภาพของข้อคำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยพิจารณาจากค่าความยากง่าย และอำนาจจำแนกประกอบกัน ข้อที่มีคุณภาพเข้าเกณฑ์ คือ ข้อที่มีค่าความยากง่ายเท่ากับ 0.20-0.80 และค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.02-1.00 (บุญชม, 2538) จากการวิเคราะห์คุณภาพของข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความยากง่าย และค่าอำนาจการจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสุขภาวะของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยคำถามมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ คือ ตอบได้ถูกต้องให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน และแบ่งเกณฑ์ระดับความรู้

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์

จังหวัด	ประชากรตามสำมะโนประชากร (คน)	ผู้บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์	
		ประชากรร้อยละ 1 ที่รู้จักและเคยบริโภคข้าว/อาหารอินทรีย์ (คน)	กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (คน)
กรุงเทพมหานคร	6,355,144	63,551	232
นนทบุรี	924,890	9,249	34
ปทุมธานี	739,404	7,394	27
นครปฐม	812,404	8,124	30
สมุทรสาคร	448,199	4,482	16
สมุทรปราการ	1,045,850	10,459	38
ฉะเชิงเทรา	652,501	6,525	23
รวม	10,978,392	109,784	400

ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 3 ระดับ (0-5 คะแนน = ระดับต่ำ, 6-10 คะแนน = ระดับปานกลาง และ 11-15 = ระดับสูง) 3) การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค ประโยชน์ต่อสุขภาพ แหล่งจำหน่าย เป็นต้น เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด, 3 = ปานกลาง และ 5 = มากที่สุด) 4) การตระหนักในด้านสุขภาพ เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด, 3 = ปานกลาง และ 5 = มากที่สุด) และ 5) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ โดยสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการบริโภคสถานที่ซื้อ ประเภทของข้าวหอมมะลินทรีย์ที่ซื้อ เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ก่อนแจกแบบสอบถามต้องอธิบายแนวความคิดในการเก็บข้อมูลเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจตรงกับคณะวิจัย ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน และบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยและการอภิปราย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีอายุน้อยกว่า

30 ปี ร้อยละ 48.00 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 54.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 บาท หรือน้อยกว่าร้อยละ 43.25 โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีสภาวะสุขภาพที่ดี ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 91.00

ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพ แสดงดังตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระดับสูงและระดับต่ำ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและช่วยรักษาสีเงาและรสชาติให้สดชื่นมากที่สุด

ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์เพื่อแบ่งระดับปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับสูงและระดับต่ำ ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพ

การตระหนักในด้านสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีแนวคิดว่าสุขภาพสำคัญยิ่งกว่าทรัพย์สินเงินทอง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และการตระหนักในด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ปัจจัย	ระดับความรู้ความเข้าใจ	n	%
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์	สูง (11-15 คะแนน)	134	33.50
	ปานกลาง (6-10 คะแนน)	254	63.50
	ต่ำ (0-5 คะแนน)	12	3.00
การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	สูง (82-110 คะแนน)	45	11.25
	ปานกลาง (52-81 คะแนน)	319	79.75
	ต่ำ (22-51 คะแนน)	36	9.00
การตระหนักในสุขภาพ	สูง (37-50 คะแนน)	322	80.50
	ปานกลาง (24-36 คะแนน)	75	18.75
	ต่ำ (10-23 คะแนน)	3	0.75

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแสดงดังตารางที่ 3 โดยสรุปได้ว่าประเภทของข้าวหอมมะลินทรีย์ที่เลือกบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวสารขาว คิดเป็นร้อยละ 52.25 จากแหล่งเพาะปลูกใดก็ได้ไม่เฉพาะเจาะจง ขนาดที่ซื้อมาบริโภคมากที่สุด คือ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.00 เป็นจำนวนเงิน 200-300 บาทต่อการซื้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.00

ในการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์แต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการได้รับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 เหตุผลที่บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์เนื่องจากความรักสุขภาพ โดยรู้จักข้าวหอมมะลินทรีย์จากสื่อต่าง ๆ บุคคลที่มีส่วนสำคัญูงใจให้บริโภคคือตนเอง โดยนิยมซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ช่วงต้นเดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกคือการจัดวางสินค้าเป็นมุมพิเศษสำหรับคนรักสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.75 การเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์จะเป็นลักษณะการเปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนซื้อ แต่

ถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน สำหรับในอนาคตประชาชนมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.25

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ แสดงดังตารางที่ 4 และ 5

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4 และ 5 พบว่าอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ในด้านระยะเวลาและความถี่ในการบริโภค ยกเว้นสถานะสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน เพิ่งสำเร็จการศึกษา และมีความห่วงใยต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับก่อเกียรติและวินัส (2550) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความ

สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคข้าวหอมมะลินิธรียมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ โดยพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40.48 อยู่ในวัยน้อยกว่า 30 ปี และร้อยละ 48.81 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแสดงว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคข้าวหอมมะลินิธรียเป็นคนกลุ่มใหม่ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ ซึ่งแตกต่างจาก Rudy and Tim (2001) ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 40 อยู่ในวัย 36-55 ปี

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของข้าวหอมมะลินิธรียและยี่ห้อที่นิยมบริโภคเป็นประจำ ในขณะที่คุณลักษณะด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรียเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และเคยบริโภคข้าวหอมมะลินิธรียหรืออาหารอินทรีย์มาไม่น้อยกว่า 1 ปี ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อที่ต้องการเป็นอย่างดี มีความต้องการมากกว่ายี่ห้ออื่น เกิดความจำระยะยาว และมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น (สุภาภรณ์, 2548)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และสถานะสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรียจากแหล่งเพาะปลูกที่นิยมบริโภค ส่วนคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากข้าวหอมมะลินิธรียที่เพาะปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลิ่นหอม รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสนุ่ม ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30-50 ปี และทำงานในบริษัท/รับจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลเพื่อการดำรงชีพ

ตารางที่ 3 สรุปพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรียของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการบริโภค	n	%	พฤติกรรมการบริโภค	n	%
1. ระยะเวลาที่บริโภค			11. เหตุผลที่บริโภค		
- น้อยกว่า 1 ปี	195	48.75	- ความรักสุขภาพ	186	46.50
2. ความถี่ในการบริโภค			12. การรู้จักและบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย		
- นาน ๆ ครั้ง	143	35.75	- สื่อโฆษณาต่าง ๆ	160	40.00
3. สมาชิกในครอบครัวของท่านที่บริโภค			13. บุคคลที่มีส่วนสำคัญจูงใจให้บริโภค		
- ทุกคน	153	38.25	- ตนเอง	199	49.75
4. ประเภทของข้าวหอมมะลินิธรียที่บริโภคเป็นประจำ			14. ช่วงเวลาซื้อข้าวหอมมะลินิธรีย		
- ข้าวสารขาว	209	52.25	- ดั้นเดือน	166	41.50
5. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ			15. สถานที่นิยมซื้อบริโภคเป็นประจำ		
- ไทไท	102	22.50	- ห้างสรรพสินค้า (โลตัส)	212	53.00
6. แหล่งเพาะปลูกที่นิยมบริโภค			16. ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อ		
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	127	31.75	- ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	248	62.00
7. ขนาดที่ซื้อมาบริโภคมากที่สุด			17. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก		
- 5 กิโลกรัม	264	66.60	- จัดวางสินค้าเป็นมุมพิเศษสำหรับคนรักสุขภาพ	255	63.75
8. ปริมาณที่ซื้อมาบริโภคในแต่ละครั้ง			18. ลักษณะการเลือกซื้อมาบริโภค		
- 5-10 กิโลกรัม	226	56.50	- เปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนเลือกซื้อ	182	45.50
9. การจ่ายเงินเพื่อซื้อมาบริโภคแต่ละครั้ง			19. ทางเลือกเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการ		
- 200-300 บาท	268	67.00	- ไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน	298	74.50
10. สิ่งที่กำลังคิดถึงการเลือกซื้อบริโภคมากที่สุด			20. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
- การได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	165	41.25	- เพิ่มขึ้น	225	56.25

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิรภัยของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล						สภาวะสุขภาพ
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
1. ระยะเวลาการบริโภคข้าวหอมมะลินิรภัย	×	$\chi^2=52.19, p=0.00$	×	×	$\chi^2=26.09, p=0.00$	$\chi^2=22.19, p=0.00$	$\chi^2=5.28, p=0.01$
2. ความถี่ในการบริโภค	×	$\chi^2=65.39, p=0.00$	$\chi^2=34.22, p=0.00$	×	$\chi^2=14.89, p=0.00$	$\chi^2=24.03, p=0.02$	×
3. สมาชิกในครอบครัวที่บริโภค	$\chi^2=5.99, p=0.04$	$\chi^2=17.76, p=0.00$	$\chi^2=12.31, p=0.01$	×	$\chi^2=27.40, p=0.00$	×	×
4. ประเภทของข้าวหอมมะลินิรภัยที่บริโภค	×	$\chi^2=13.79, p=0.03$	×	×	×	×	×
5. ยี่ห้อข้าวหอมมะลินิรภัยที่บริโภค	×	$\chi^2=61.65, p=0.00$	×	×	×	×	×
6. แหล่งเพาะปลูกที่นิยมบริโภค	×	$\chi^2=17.53, p=0.04$	×	×	$\chi^2=28.14, p=0.02$	×	×
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมบริโภค	×	$\chi^2=23.27, p=0.00$	$\chi^2=12.03, p=0.01$	×	$\chi^2=27.27, p=0.00$	$\chi^2=12.65, p=0.04$	×
8. ปริมาณที่ซื้อบริโภคต่อครั้ง	×	$\chi^2=25.08, p=0.00$	$\chi^2=10.01, p=0.04$	×	$\chi^2=21.78, p=0.01$	×	×
9. การจ่ายเงินซื้อข้าวหอมมะลินิรภัยต่อครั้ง	×	$\chi^2=25.08, p=0.00$	$\chi^2=11.90, p=0.01$	×	×	$\chi^2=14.63, p=0.02$	×
10. สิ่งที่กำลังใช้ในการบริโภค	×	$\chi^2=33.92, p=0.00$	×	$\chi^2=19.72, p=0.03$	×	×	×
11. เหตุผลที่บริโภค	×	$\chi^2=27.24, p=0.00$	$\chi^2=17.59, p=0.02$	×	×	×	×
12. การรู้จักและบริโภคข้าวหอมมะลินิรภัย	×	×	×	×	$\chi^2=38.70, p=0.00$	$\chi^2=24.79, p=0.02$	×
13. บุคคลที่มีส่วนสำคัญใจในการซื้อ	×	×	×	×	×	×	×
14. ช่วงเวลาที่ซื้อข้าวหอมมะลินิรภัย	×	×	×	×	$\chi^2=27.78, p=0.02$	×	×
15. สถานที่นิยมซื้อ	×	$\chi^2=25.08, p=0.00$	×	×	$\chi^2=20.65, p=0.02$	$\chi^2=15.83, p=0.01$	×
16. ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อ	$\chi^2=15.70, p=0.00$	×	×	×	$\chi^2=33.60, p=0.03$	$\chi^2=23.84, p=0.02$	×
17. การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	×	×	×	×	$\chi^2=25.80, p=0.04$	×	×
18. แนวทางการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินิรภัย	$\chi^2=10.24, p=0.01$	$\chi^2=30.93, p=0.00$	×	×	×	$\chi^2=17.70, p=0.04$	×
19. ถ้าต้องการซื้อข้าวหอมมะลินิรภัยมาบริโภคแต่ไม่มีสินค้าจะทำอย่างไร	$\chi^2=33.69, p=0.00$	×	×	×	$\chi^2=23.65, p=0.01$	×	×
20. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : × หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิรภัย

(n=400)

และต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (สุภาภรณ์, 2548)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมาบริโภค ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุและการจ่ายเงินเพื่อซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง โดยขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ระหว่าง 5-10 กิโลกรัม และมีการจ่ายเงินเท่ากับ 200-300 บาทต่อครั้ง กล่าวคือขนาดและการจ่ายเงินเพื่อซื้อข้าวหอมมะลินิทรียในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้

ซึ่งสอดคล้องกับ Cunningham (2001) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ คือ รายได้ โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะใส่ใจต่อสุขภาพและพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมerkการคำนึงถึงเหตุผลในการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย วิฑูรย์ และเจษฎา (2546) พบว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกังวลเรื่องพิษภัยจากอาหาร

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ และพฤติกรรมerkการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรียของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมerkการบริโภค	ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์	ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	ปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพ
1. ระยะเวลาการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย	X	$\chi^2=12.81, p=.01$	X
2. ความถี่ในการบริโภค	X	X	X
3. สมาชิกในครอบครัวที่บริโภค	$\chi^2=10.23, p=.03$	$\chi^2=13.46, p=.01$	$\chi^2=6.58, p=.03$
4. ประเภทของข้าวหอมมะลินิทรียที่บริโภค	X	X	X
5. ยี่ห้อข้าวหอมมะลินิทรียที่บริโภค	X	X	X
6. แหล่งเพาะปลูกที่นิยมบริโภค	X	X	X
7. ขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค	X	X	X
8. ปริมาณที่ซื้อบริโภคต่อครั้ง	X	$\chi^2=11.74, p=.01$	X
9. การจ่ายเงินซื้อข้าวหอมมะลินิทรียต่อครั้ง	X	X	X
10. สิ่งที่กำลังถึงในการบริโภค	X	X	$\chi^2=12.02, p=.03$
11. สิ่งที่กำลังถึงในการบริโภค	X	X	X
12. การรู้จักและบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย	X	X	X
13. บุคคลที่มีส่วนสำคัญสูงใจในการซื้อ	X	X	X
14. ช่วงเวลาที่ซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย	X	X	$\chi^2=10.66, p=.01$
15. สถานที่นิยมซื้อ	X	X	X
16. ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อ	X	X	X
17. การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	X	X	$\chi^2=11.54, p=.00$
18. แนวทางการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย	X	X	X
19. ถ้าต้องการซื้อข้าวหอมมะลินิทรียมาบริโภคแต่ไม่มีสินค้าจะทำอย่างไร	X	X	X
20. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	X	X	X

หมายเหตุ : X หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมerkการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย

สิ่งที่คำนึงถึงในการบริโภคสินค้าข้าวหอมมะลินิธรีย์ คือ การได้รับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยมากกว่า ซึ่ง Scialabba and Hattam (2002) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่ไม่มีเครื่องหมายรับรอง แต่ตรงกันข้ามกับ จิตติยา (2549) พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย์ในพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้จักและบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย์ ส่วนคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย์ เนื่องจากรายได้ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ กล่าวคือถ้าฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนดี จะทำให้บุคคลมีความรู้และปฏิบัติด้านสุขภาพอย่างถูกต้อง (เนืออน, 2541) นอกจากนี้ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย์ในพฤติกรรมที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนสำคัญจึงทำให้บริโภค เพราะว่าแรงจูงใจในการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย์ประมาณร้อยละ 70 มาจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งแรงจูงใจนี้มีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานข้าวหอมมะลินิธรีย์มาแล้วจึงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Bissonnette and Contento, 2001)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อข้าวหอมมะลินิธรีย์สถานที่นิยมซื้อผู้บริโภคเป็นประจำ ปัจจัยเลือกสถานที่ในการซื้อ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ลักษณะ

การเลือกซื้อผู้บริโภค และพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผู้บริโภคและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นส่วนใหญ่ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง นิยมซื้อข้าวหอมมะลินิธรีย์ในช่วงต้นเดือนในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ โดยเลือกซื้อในสถานที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ วิฑูรย์และเจษฎิ (2546) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านเฉพาะที่จำหน่ายอาหารปลอดภัยที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และนิยมซื้อในช่วงต้นเดือน

สำหรับการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกนั้น ควรจัดวางสินค้าเป็นมุมพิเศษสำหรับคนรักสุขภาพ วิฑูรย์และเจษฎิ (2546) และสุภาภรณ์ (2548) กล่าวว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์จากสื่อต่าง ๆ โดยตัดสินใจเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย และฉลากรับประกันทาน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนซื้อ และถ้าพบว่าไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็พร้อมที่จะไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นแบบจำลองที่ผู้บริโภคเป็นนักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งใช้เหตุผลในการตัดสินใจสามารถจัดลำดับทางเลือกข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ รวมทั้งมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้นอกจากนี้พฤติกรรมแนวโน้มการบริโภคข้าวหอมมะลินิธรีย์ในอนาคตนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลในทุกด้าน

2. ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคเท่านั้น สาเหตุเนื่องจากสมาชิก

ในครอบครัวทุกคนบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และผู้บริโภคได้รับประทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์หรืออาหารอินทรีย์ประเภทอื่น ๆ มาแล้ว จึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์มารับประทานเป็นประจำ

3. ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ สมาชิกในครอบครัวที่บริโภค และปริมาณที่ซื้อบริโภคต่อครั้ง วิลาสินี (2547) พบว่าการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารมีความปลอดภัย ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อสมาชิกในครอบครัวที่บริโภค และปริมาณที่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บริโภคต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพ

ปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสมาชิกในครอบครัวที่บริโภค สิ่งที่กำลังถึงในการบริโภค ช่วงเวลาที่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย Lockie, Lyons, Lawrence, and Grice (2004) พบว่าปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพจะส่งผลต่อสิ่งที่คำนึงถึงในการบริโภคเป็นอันดับแรก คือ ประโยชน์ในด้านสุขภาพของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Baker, Thomson, and Engelken (2004) พบว่าประชากรในยุโรปและสหรัฐอเมริกามีโอกาสที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตลอดจนช่วยรักษาสังแวดล้อม

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่สำคัญได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและการตระหนักในคุณภาพตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะใช้หลักในการตัดสินใจหลายประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และปัจจัยการตระหนักในสุขภาพ มีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแง่บางด้านของพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ว่าเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ การผลิตข้าวในระบบเกษตรอินทรีย์จะช่วยรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นส่วนใหญ่ในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์คือ การได้รับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรารับรอง

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ปัจจัยนี้กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพฤติกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคในอนาคต เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เฉพาะเจาะจงที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่เลือกบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์/อาหารอินทรีย์ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นอย่างดี ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างสม่ำเสมอจะเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

ซื้อข้าวหอมมะลินิทรียเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจ
ของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือการพัฒนาตลาด
ข้าวหอมมะลินิทรีย โดยพิจารณาศึกษาในพื้นที่ที่
แตกต่างออกไป หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นซึ่งมีความ
แตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิทรียหรือสินค้าเกษตร
อินทรีย์ประเภทอื่นต่อไป

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่ง
ชาติที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร.
(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนัก
พิมพ์วังอักษร.
- จิตติยา พุ่มจันทร์. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- นีออน พิมพ์ประดิษฐ์. (2541). *จิตวิทยาสังคม*. ขอนแก่น:
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการ
วิจัย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวิทย์สาส์น.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และ เจษณี สุขจิรจิตติกาล. (2546).
การตลาดเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: บริษัท ที ซี
จี พรินติ้ง จำกัด.
- วิลาลินี วงทะพันธ์. (2547). *การศึกษาความคิดเห็น
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์*

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
กรุงเทพฯ.

ศุภชัย หล่อโลหการ อรรถพล นุ่มหอม วิมา ศรีสวัสดิ์
พรทิพย์ ศิริสุนทรลักษณ์ ภูมาวุฒิ บุญญานพคุณ
และ Imran Ahmad. (2550). *ธุรกิจเกษตรอินทรีย์*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวง
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสถาบันเทคโนโลยี
แห่งเอเชีย.

สุภาพรณ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.
กรุงเทพฯ: บริษัท โฮบิลิสติก พับลิชชิง จำกัด.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ข้อมูลสำมะโน
ประชากรและสังคม (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/
themes/html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/themes/html).

Baker, S., Thomson, K. E., & Engelken, I. (2004).
Mapping the values driving organic food
choice: Germany vs the UK European. *Journal
of Marketing*, 38(8), 995–1012.

Bissonnette, M. M., & Contento, I. R. (2001).
Adolescent's perspectives and food choice
behaviors in terms of the environmental impacts
of food production practices: application of
psychosocial model. *Journal of Nutrition
Education*, 33(2), 72–82.

Cunningham, R. (2001). *The organic consumer
profile: Note only who you think it is!*. Alberta:
Strategic information service unit. Agriculture
& Food and Rural Development.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J.
(2004). Choosing organic: A path analysis of
factors underlying the selection of organic food
among Australian consumers. *Appetite*, 43,
135–146.

Rudy, K. O., & Tim, L. (2001). *The US market for
organic fresh produce reported in conference on*

supporting the diversification of exports in the Caribbean/Latin American Region through the Development of Organic Horticulture. 8–10 October 2001, Trinidad and Tobago.

Scialabba, N. E., & Hattam, C. (2002). *Organic agriculture, environment and food security.* Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

TRANSLATED THAI REFERENCES

Lolohakan, S., Noomhorm, A., Sisawat, W., Sirisunthralak, P., Bunyanopphakhun, K., & Ahmad, I. (2007). *Organic agriculture business.* Bangkok: National Innovation Agency, Ministry of Science and Technology & Asian Institute of Technology. [in Thai]

National Statistical Office. (2010). *Population and Housing census.* Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/themes/html>. [in Thai]

Panyakun, W., & Sukchirattikan, C. (2003). *Organic agriculture marketing.* Bangkok: T.C.G Printing [in Thai]

Phinpradit, N. (1998). *Social psychology.* Khon Kaen: Faculty of Education, Khon Kaen University. [in Thai]

Phonnikon, S. 2005. *Consumer behavior.* Bangkok: Holistic Publishing. [in Thai]

Phumchan, C. (2006). *Deciding Factors for Consumers Buying Organic Products in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Suan Dusit Rajabhat Univeristy, Bangkok. [in Thai]

Sisa-at, B. (1995). *Statistical mehdods for research* (2nd ed.). Bangkok: Suwiriyan Publishing. [in Thai]

Wangthaphan, W. (2004). *Study on the opinions and purchasing behavior of consumers in organic products in Bangkok Metropolis* (Unpublished independent study). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]

Wiriyaakitphatthana, K., & Atsawasitthithawon, W. (2007). *Consumer behavior.* Bangkok: Wang Aksorn Publishing. [in Thai]