

พฤติกรรมกรซื้อและทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของข้าราชการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Buying Behaviors and Attitudes toward Organic Rice of Government Officers in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province

สุกัลยา เชิญขวัญ¹ และอรุณี พรหมคำบุตร¹
Sukanlaya Choenkwan¹ and Arunee Promkambut¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อข้าวอินทรีย์และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการในหน่วยงานราชการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จาก 4 หน่วยงาน ได้แก่ 1) เทศบาลนครขอนแก่น 2) องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น 3) โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน และ 4) โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคมีลักษณะพื้นฐานต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติ t-test ผลการศึกษารูปได้ว่า มีเพียงประมาณร้อยละ 40 ของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 85 ระบุว่า เหตุผลหลักในการซื้อข้าวอินทรีย์ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม เรื่องราคาของข้าวอินทรีย์ที่อาจสูงกว่าข้าวทั่วไป การมีช่องทางจำหน่ายที่น้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ อาจทำให้เป็นอุปสรรคในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ พบว่า อายุและรายได้ของผู้บริโภคมีทัศนคติในการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ที่สำคัญก็คือ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหาที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ทำให้ข้าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป และการเพิ่มช่องทางแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ข้าวอินทรีย์ พฤติกรรมกรซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of this study was to explain organic rice buying behaviors and attitudes of government officers in Khon Kaen city, Muang district, Khon Kaen province. There were 400 samples sampling by haphazard sampling technique from 4 offices including 1) Khon Kaen Municipality 2) Khon Kaen Provincial Administration Office 3) Khon Kaen Wittayayon School and 4) Kaennakorn Wittayalai School. The data were collected by using questionnaires. Attitude toward organic rice of consumers with different characteristics including sex, age, educational levels, and income were compared by using t-test. The results show that only 40% of respondents purchased organic rice. Most respondents (85%) indicated that concerns about health were the main reason to buy organic rice. In general, respondents had positive attitudes toward organic rice. However, the higher price of organic rice compared with conventional rice, few marketing channels for the products and less overall promotion appear to be the main constraints for buying organic rice amongst the respondents. Comparison among respondents' characteristics and attitude toward organic rice indicate that consumers' age and income significantly impact the decision about organic rice purchase. Key recommendations for organic rice marketing include increasing organic rice promotion by using different methods to educate consumers about the production process, and indicating why organic rice is comparatively so expensive, and increasing selling channels for organic rice.

Keywords: organic rice, buying behaviors, consumer's attitude, consumer's behaviors

¹ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและเกษตรเชิงระบบ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ. เมือง จ. ขอนแก่น 40002

¹ Department of Agricultural Extension and Agricultural System, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Muang, Khon Kaen 40002

*Corresponding author, Email: Sukanl@kku.ac.th

คำนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและห่วงใยสภาพแวดล้อมมากขึ้น ทำให้การผลิตด้านการเกษตรในระบบอินทรีย์ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2562) ระบุว่า พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของโลกมีจำนวน 361.25 ล้านไร่ ในปี พ.ศ. 2560 โดยประเทศไทย มีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์อยู่ลำดับที่ 7 ของทวีปเอเชีย ซึ่งมีการขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 10,524 ไร่ ในปี พ.ศ. 2543 เป็น 570,409 ไร่ ในปี พ.ศ. 2560 หรือมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 59 เป็นการผลิตข้าวอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่เกษตรอินทรีย์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับพื้นที่เกษตรทั้งหมดของไทย ยังคงเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก หรือมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.41 เท่านั้น

ข้าว เป็นพืชอาหารหลักและพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีพื้นที่การปลูกทั้งหมด 61,779,810 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ปรมาโทย์ ยอดแก้ว (2560) ระบุว่า ประเทศไทย มีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้ว ประมาณ 52,181.25 ไร่ หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.09 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมดของประเทศ การผลิตข้าวอินทรีย์ของไทย เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยมีพื้นที่การผลิตอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณร้อยละ 90 ได้แก่ สุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ มหาสารคาม และขอนแก่น และที่เหลือร้อยละ 10 อยู่ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ ภาคตะวันออก ได้แก่ ปราจีนบุรีและระยอง และภาคใต้ ได้แก่ นครราชสีมา โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตข้าวหอมมะลิและข้าวสังหยด (สำนักบริหารการค้าข้าวต่างประเทศ, 2557) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีการผลิตและสนับสนุนข้าวอินทรีย์มาเกือบ 30 ปี แต่พื้นที่ปลูกและจำนวนเกษตรกรที่ปลูกยังมีจำกัด กรมการค้าข้าว (2560) ระบุว่า ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจในหลักการการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานยังไม่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคยังไม่เพียงพอ และข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดยังไม่ทันสมัย

การศึกษานี้สนใจพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานราชการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเหตุผลที่เลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานราชการ เนื่องจาก จากงานวิจัยที่ผ่านมา ระบุว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์หรือสินค้าอินทรีย์ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่ทำงานรับราชการ (รุ่งนภา จิตต์รัก, 2551; วราภรณ์ หนองสุวรรณ, 2552; ธรรมากร กุลบริคุปต์, 2556; กมลวรรณ มั่งคั่ง และคณะ, 2558) นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ 7,163 ไร่ และมีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ของกรมการค้าข้าวจำนวน 775 ราย (ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวขอนแก่น, 2562) ซึ่งส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ไม่มีแหล่งจำหน่ายและส่วนใหญ่ถูกนำไปจำหน่ายในราคาเท่ากับข้าวที่ผลิตในระบบเคมี การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถอยู่ในระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานราชการและสถานศึกษา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 49 แห่ง ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า มีบุคลากรทั้งหมด 2,439 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกเก็บข้อมูลจากหน่วยงานราชการและสถานศึกษาทั้งหมด 4 แห่ง แห่งละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็นหน่วยงานราชการที่มีบุคลากรทำงานอยู่สูงสุดจำนวน 2 หน่วยงาน ได้แก่ เทศบาลนครขอนแก่น และองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น และเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาที่มีจำนวนบุคลากรทำงานอยู่สูงสุดจำนวน 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน และโรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสาร 3) ทัศนคติที่มีต่อข้าวอินทรีย์ และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อข้าวอินทรีย์ โดยส่วนที่หนึ่ง สอง และสี่เป็นคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกให้เลือกตอบ และในส่วนที่สามนั้นคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert rating scale) 4 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ไม่แน่ใจ 3 = เห็นด้วย และ 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.873 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และรอรับคืน ผู้ตรวจสอบ

ความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนข้อมูลทัศนคติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณ ค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2.51-3.25 = เห็นด้วย 1.76-2.50 = ไม่แน่ใจ และ 1.00-1.75 = ไม่เห็นด้วย และเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะพื้นฐานต่างกันโดยใช้สถิติ t-test

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.50 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40.74 ปี อายุสูงสุด 60 ปี และอายุต่ำสุด 21 ปี โดยประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.97) เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.80 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีรายได้ต่อเดือน (รายได้ทั้งครอบครัว) มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.7 และสำหรับประสบการณ์การซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า มีเพียง 163 คน หรือ ร้อยละ 40.80 เท่านั้นที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์รับประทาน

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

Table 1 แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ จำนวน 163 คน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 94.50 เลือกซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อสินค้า โดยยี่ห้อข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นซื้อคือ ตราแอมเวย์ ตราฉัตร ตรามานูญครอง ข้าวอินทรีย์ OTOP ของชุมชน และตราหงส์ทอง ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยตรง แต่ซื้อในบางครั้งที่มีจำหน่ายมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 60.10 ร้อยละ 30.7 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.5 ซื้อจากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และร้อยละ 19.60 ซื้อที่ตลาดนัดสินค้าเกษตรและเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาข้าวที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 30-40 บาทต่อกิโลกรัม โดยร้อยละ 52.80 ทราบว่าข้าวนั้นเป็นข้าวอินทรีย์จากการสังเกตป้ายรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ ร้อยละ 85.30 รองลงมา ร้อยละ 39.30 ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 14.70 บริโภคเพราะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

Table 1 Rice consumption behavior of consumers who used to buy organic rice (n=163).

Topics	Frequency	Percentage
Selection of organic rice		
Specific brand	9	5.50
Not specific brand	154	94.50
How to buy organic rice		
Every time	14	8.60
Sometime, when the products are available	98	60.10
Alternate buying between regular rice and organic rice	45	27.60
Sometime, when consumers have a desire	5	3.10
Sometime when there is a promotion	1	0.60
Buying source of organic rice		
General retailing shop	27	16.60
Supermarket/discount store	50	30.70
Fair and expo	40	24.50
Farmer market/organic market	32	19.60
Farmer	13	8.00
Acquaintance	1	0.60
Reasonable price (baht/kg)		
30-40	76	46.60
41-50	65	39.90

Table 1 (continued).

Topics	Frequency	Percentage
51-60	11	6.70
>60	11	6.70
Identification of organic rice by consumers		
Having certification label	86	54.30
Product labels/brand	44	24.70
Ask the seller	26	17.80
Recommendation from friend	5	2.00
See the production process by oneself	2	1.20
Reason for buying organic rice (multiple choices)		
Health concerns	139	85.30
Environmental concerns	64	39.30
Easy to find	13	8.00
Recommendation from friend and acquainted	20	12.30
Advertisement/promotion of organic rice buying	24	14.70
Confidence in quality and process	1	0.60

ทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

จาก Table 2 แสดงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 51.5) ข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค (ร้อยละ 49.8) และจะซื้อข้าวอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นถ้าหากว่ามีราคาไม่แพง (ร้อยละ 49.3) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีมากมายหาได้ง่ายและสะดวก (ร้อยละ 38.5) เต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป (ร้อยละ 29.9) และข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค (ร้อยละ 29.1) จากผลการศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม อุปสรรคอย่างหนึ่งของการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ราคาที่แพงกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งผลการศึกษานี้ สามารถสะท้อนถึงการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคถึงเหตุผลด้านราคาที่ข้าวอินทรีย์แพงกว่าข้าวที่จำหน่ายทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อข้าวอินทรีย์รับประทาน เพราะมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างข้าวอินทรีย์กับข้าวทั่วไป ซึ่งเชื่อมโยงกับผลการศึกษาที่ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 30 มีทัศนคติไม่เห็นด้วยและไม่แน่ใจ ในการที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ที่มีราคาสูง และเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ตามสื่อต่าง ๆ มีน้อยเกินไป ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดนั้นมึนน้อยเกินไปหรือไม่ตรงจุด ยิ่งกว่านั้น จากผลการศึกษายังระบุว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 40 เห็นว่าสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีน้อยและหาซื้อได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) ที่ระบุว่า ปัญหาในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ความไม่มั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย กนกวรรณ แยมงาม และคณะ (2563) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อข้าวอินทรีย์ และมลทิภา โสมะ (2552) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ คือ ห่วงใยสุขภาพ และรองลงมา คือ ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2560) ระบุว่า ปัญหาเรื่องสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิตทางการเกษตรหรืออาหาร ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภคของ อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การได้รับการรับรอง บรรจุกันท์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นอย่างมาก

Table 2 Attitude towards organic rice of consumers (n=400).

Issue	Mean*	SD	Interpretation
Production process of organic rice help protect environment	3.44	0.63	Strongly agree
Organic rice is free from toxics, good for health of consumers and farmers	3.43	0.61	Strongly agree
Organic rice with certified labels gains more consumer's trust	3.37	0.65	Strongly agree
Organic rice must be certified by only related agencies	3.27	0.76	Strongly agree
Trust in organic rice farmers	2.98	0.70	Agree
Willing to buy higher price of organic rice than regular rice	2.91	0.84	Agree
Feeling safe eating organic rice	3.22	0.65	Agree
Knowing rice farmers increased trust in organic rice	3.38	0.61	Strongly agree
There are many places selling organic rice	2.78	0.83	Agree
There are good advertisements promoting organic rice consumption	2.91	0.77	Agree
Willing to buy more organic rice if the price is not expensive	3.40	0.67	Strongly agree
Willing to buy organic rice if getting more information	3.28	0.65	Strongly agree

*3.26-4.00 = strongly agree, 2.51-3.25 = agree, 1.76-2.50 = not sure and 1.00-1.75 = not agree.

เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน 4 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ผลการศึกษาแสดงใน Table 3 ดังนี้

(1) จำแนกตามเพศของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(2) จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อายุ 21-40 ปี และอายุ 41-60 ปี ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ประเด็น คือ เต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเห็นด้วยในประเด็นเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี

(3) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(4) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ รายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ประเด็น คือ ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติเห็นด้วยในประเด็นข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท

ข้อเสนอแนะต่อความต้องการข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะต่อความต้องการข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ รายละเอียดแสดงใน Table 4

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 71.80 ต้องการให้ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากที่สุด

(2) ด้านราคา พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 69.20 รองลงมา ต้องการให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ร้อยละ 63.30

(3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 69.60 ต้องการให้สถานที่จำหน่ายใกล้ เข้าถึงได้ง่าย และหาได้ง่าย รองลงมา ร้อยละ 68.50 ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ร้อยละ 58.70 รองลงมา ต้องการให้มีการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น สะดุดตา โดยใช้โปสเตอร์ป้ายโฆษณา ร้อยละ 50.80

Table 3 Comparison of consumer attitudes towards organic rice classified by sex, age, educational levels and income (n=400).

Issue	Sex				Sig.	Age				Sig.	Educational levels				Sig.	Income				Sig.
	Male		Female			21-40		41-60			Bachelor's degree or below		Master's degree or higher			≤30,000 baht		>30,000 baht		
	Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD	
Production process of organic rice help protect environment	3.44	0.626	3.44	0.037	0.905	3.43	0.634	3.45	0.635	0.966	3.40	0.653	3.50	0.603	0.189	3.37	0.654	3.49	0.616	0.409
Organic rice is free from toxics, good for health of consumers and farmers	3.36	0.597	3.46	0.035	0.196	3.44	0.611	3.42	0.616	0.919	3.40	0.611	3.48	0.613	0.881	3.40	0.612	3.46	0.615	0.779
Organic rice with certified labels gains more consumer's trust	3.33	0.655	3.38	0.037	0.567	3.31	0.656	3.42	0.632	0.997	3.31	0.626	3.44	0.668	0.074	3.30	0.656	3.41	0.637	0.803
Organic rice must be certified by only related agencies	3.26	0.723	3.27	0.044	0.957	3.26	0.744	3.27	0.775	0.490	3.18	0.758	3.38	0.765	0.460	3.22	0.740	3.30	0.772	0.419
Trust in organic rice farmers	2.99	0.678	2.98	0.041	0.873	3.00	0.683	2.95	0.723	0.178	2.96	0.679	3.00	0.731	0.794	2.95	0.663	3.00	0.731	0.418
Willing to buy higher price of organic rice than regular rice	2.77	0.902	2.96	0.047	0.065	2.84	0.853	2.98	0.815	0.015*	2.82	0.826	3.04	0.848	0.551	2.77	0.814	3.01	0.840	0.213
Feeling safe eating organic rice	3.14	0.714	3.25	0.036	0.161	3.18	0.698	3.27	0.601	0.238	3.19	0.647	3.25	0.662	0.144	3.13	0.692	3.29	0.614	0.799

*Significant level at 0.05.

Table 3 (continued).

Issue	Sex				Sig.	Age				Sig.	Educational levels				Sig.	Income				Sig.
	Male		Female			21-40		41-60			Bachelor's degree or below		Master's degree or higher			≤30,000 baht		>30,000 baht		
	Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD	
Knowing rice farmers increased trust	3.32	0.652	3.40	0.034	0.284	3.37	0.616	3.39	0.612	0.876	3.32	0.643	3.48	0.571	0.356	3.28	0.601	3.45	0.614	0.124
There are many places selling organic rice	2.80	0.845	2.77	0.048	0.790	2.71	0.808	2.85	0.852	0.860	2.73	0.827	2.83	0.836	0.547	2.75	0.790	2.80	0.863	0.133
There are good advertisements promoting organic rice consumption	2.86	0.821	2.92	0.043	0.463	2.82	0.764	3.00	0.767	0.204	2.89	0.738	2.91	0.814	0.157	2.87	0.701	2.94	0.817	0.023*
Willing to buy more organic rice if the price is not expensive	3.36	0.677	3.41	0.038	0.527	3.38	0.700	3.42	0.632	0.208	3.37	0.661	3.46	0.661	0.957	3.37	0.672	3.43	0.659	0.990
Willing to buy organic rice if getting more information	3.30	0.630	3.27	0.038	0.667	3.30	0.623	3.25	0.676	0.833	3.31	0.638	3.26	0.665	0.835	3.25	0.620	3.30	0.665	0.208

*Significant level at 0.05.

Table 4 Consumer demand for organic rice (n=400) (multiple choices).

Issue	Frequency	Percentage
Product		
Showing an organic certification label	283	71.80
High diversity of products	170	43.10
Availability of the products	156	39.60
Beautiful packaging and certified products	143	36.30
Price		
Pricing the products according to quality standard	270	69.20
Clear price tag	247	63.30
Having many prices	183	46.90
Discount price at farmer market/organic market	127	32.60
Place		
Shops/places selling organic rice should be easy to access	272	69.60
Increase numbers of shops/places selling organic rice	268	68.50
Shops/places selling organic rice should be placed in local market/fresh market	131	33.50
Shops/places selling organic rice should be open 24 hours	109	27.90
Promotion		
Publicity campaign for organic rice products	230	58.70
Advertise organic rice products on poster and billboard	199	50.80
Direct providing organic rice information to consumers by sellers	181	46.20
Distribute brochures/leaflets for education	145	37.00
Advertise organic rice products on radio	100	25.50

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานราชการ มีเพียงประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์รับประทาน โดยเกือบทุกคนซื้อแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเมื่อพบว่า มีจำหน่าย ไม่ได้เป็นความตั้งใจไปซื้อข้าวอินทรีย์ สถานที่ที่ซื้อจะซื้อตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยเกือบร้อยละ 90 ระบุว่า เหตุผลหลักในการซื้อข้าวอินทรีย์ เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ และบางส่วนระบุว่า เนื่องจากห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานราชการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ โดยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อม ข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค และเห็นว่าข้าวอินทรีย์ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้นจึงจะน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม เรื่องราคาของข้าวอินทรีย์ที่อาจสูงกว่าข้าวทั่วไป การมีช่องทางจำหน่ายที่น้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ อาจทำให้เป็นอุปสรรคในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเห็นด้วยในประเด็นเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติเห็นด้วยในประเด็นข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ที่สำคัญก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยกันเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่วงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และยูทูป หรือแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ โดยเน้นเนื้อหาที่

ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ทำให้ข้าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป และการเพิ่มช่องทางแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางจำหน่ายข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ในรูปแบบของบูธเฉพาะสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เติบโตที่จะจ่ายเงินซื้อข้าวอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้สนับสนุนทุนอุดหนุนโครงการวิจัยแบบบูรณาการงานวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 เพื่อใช้ในการวิจัยตลอดทั้งโครงการ นอกจากนี้ ขอขอบคุณ เทศบาลนครขอนแก่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน และโรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย ที่ให้ความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แยมงาม, สุกัลยา เขียวขวัญ และอรุณี พรมคำบุตร. 2563. พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *แก่นเกษตร* 48(ฉบับพิเศษ): 851-858.
- กมลวรรณ มั่งคั่ง, สุกัญญา สุจาคำ และสุธี อยู่ยิ้ม. 2558. พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี* 10(2): 12-24.
- กรมการข้าว. 2560. *คู่มือโครงการพัฒนาและส่งเสริมระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 60*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมการผลิตข้าว กรมการข้าว.
- ธรรมากร กุลบริคุปต์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. 2560. การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร* 5(พิเศษ): 406-420.
- มลทิศา ไสยะ. 2552. ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รุ่งนภา จิตต์รัก. 2551. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วารภรณ์ หน่อสุวรรณ. 2551. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2544. *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับกรวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศุภณีย์เมธิต์พันธุ์ข้าวขอนแก่น. 2562. *ข้อมูลการผลิตข้าวอินทรีย์จังหวัดขอนแก่น*. ขอนแก่น: ศุภณีย์เมธิต์พันธุ์ข้าวขอนแก่น กองเมล็ดพันธุ์ข้าว กรมการข้าว.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. "ข้าว" พืชเศรษฐกิจของไทย. <http://iscd.blogspot.com/2012/03/vbehaviorurldefaultvml.html> (2 ตุลาคม 2558).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562. สศก. จัด focus group เกษตรกร-พ่อค้าในพื้นที่ ถกแนวทางพัฒนาเกษตรอินทรีย์. <https://rb.gy/i1d0vc> (20 มิถุนายน 2563).
- สำนักบริหารการค้าข้าวต่างประเทศ. 2557. สถานการณ์ข้าวอินทรีย์ไทย. <http://www.dft.go.th/th-th/dft-aboutmission> (2 ตุลาคม 2558).
- อัฒมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4910004.pdf> (20 มิถุนายน 2563).

วันรับบทความ (Received date) : 24 ม.ค. 64

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 16 พ.ค. 64

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 11 พ.ย. 64