

ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude toward Organic Foods of Consumers in Bangkok

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ และวิลาวรรณ เชื้อบุญ*

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

Somkait Wongprasert and Wilawan Chuaboon*

Department of Agricultural Technology, Faculty of Science and Technology,

Thammasat University, Rangsit Centre, Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 12120

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ (3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ดัชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ($p \leq 0.05$)

คำสำคัญ : อาหารอินทรีย์; ผู้บริโภค; ทัศนคติ

Abstract

The purposes of the research were to study: (1) the attitude toward organic foods of consumers in Bangkok, (2) the buying behavior of consumers in Bangkok to the organic foods, and (3) factors affecting the attitude toward organic foods of consumers in Bangkok. The sample size composed of 400 persons whose residence in Bangkok. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. The results of the research found that: (1) the attitude toward organic foods of consumers in Bangkok was at the high level, (2) the consumers mostly had purchase behavior toward organic foods for 1 to 2 times per week, from Big C,

Tesco Lotus and Makro department stores, and a decision for purchasing was related to pesticide free organic products, and (3) the general data such as age, body mass index, occupancy, salary, marriage status and the number of family members, the organic foods purchasing behaviors and the marketing factors affected the attitudes toward organic foods of consumers in Bangkok ($p \leq 0.05$).

Keywords: organic food; consumer; attitude

1. คำนำ

เกษตรอินทรีย์ (organic farming) เป็นระบบเกษตรทางเลือกอีกระบบหนึ่งที่ใช้พื้นฐานของหลักการทางนิเวศมาประยุกต์ใช้กับการเกษตร เพื่อแก้ปัญหาความเสี่ยงของทรพิษยากรธรรมชาติที่ถูกทำลายไป มีวัตถุประสงค์หลักในการทำเกษตรแบบยั่งยืน ให้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพก่อให้เกิดการผลิตที่เน้นการผสมผสานเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรในไร่นาให้เกิดประโยชน์ หยุดการใช้สารเคมี สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่าง ๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช ตลอดจนไม่ใช้พืชที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดพิษในสภาพแวดล้อม แต่เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ การปลูกพืชหมุนเวียน รวมทั้งใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ และเน้นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน (วิฑูรย์ 2539; อานัญ, 2550)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์เนื่องจากกระแสความสำคัญต่อสุขภาพและความตระหนักถึงภัยจากสารเคมีเกษตรที่ตกค้างในสินค้า โดยมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ที่ปลอดภัยจากสารพิษส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ที่เป็นผลผลิตจากการเกษตรอินทรีย์ (ภา

นุวัฒน์, 2551) ในด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว มูลค่าตลาดในโลกสี่อันดับแรกในปี 2015 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 35,782 ล้านดอลลาร์ เยอรมัน 8,620 ล้านดอลลาร์ ฝรั่งเศส 5,534 ล้านดอลลาร์ และจีน 4,712 ล้านดอลลาร์ (FIBL-AMI Survey, 2017) และตลาดรวมของทั้งหมดของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาทในปี 2557 (วิฑูรย์, 2559)

ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้หรือซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ผู้จำหน่ายต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและเข้าใจถึงหลักทางการตลาดว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ต่อมา มีการนำเสนอหลักการสื่อสารทางการตลาด 4Cs เพื่อให้เข้าใจความต้องการตามมุมมองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2550) เพื่อสามารถเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

ด้วยเหตุนี้การวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรณนา โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 31 ธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2558)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (สุพัตรา, 2546) ดังนี้

(1) การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง

$$n = N \div [1 + N(e)^2]$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชาชนที่ต้องการ, N = จำนวนประชากรทั้งหมด, e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าสูตร $n = 5,696,409 \div [1 + 5,696,409(0.05)^2] = 400$ คน

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่บริโภคหรือซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

(2) การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสัดส่วน โดยใช้สูตรคั้งนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มชั้น = (จำนวนตัวอย่างทั้งหมด x จำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม) ÷ จำนวนประชากรทั้งหมด

2.2 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และ

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้เลือกคำตอบเดียว

ตรวจสอบความแม่นยำของแบบสอบถามโดยนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบร็ค (Cronbach's alpha method) โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.852

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วย (1) สถิติพรรณนา (2) ใช้ค่าความถี่และร้อยละเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ (3) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (4) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหาร

อินทรีย์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ด้วยสถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (least significant difference)

4. ผลการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 31 ธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2558) ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่บริโภคหรือซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ที่	เขตการปกครอง	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
1	เขตพระนคร	35,899	3
2	เขตดุสิต	101,576	7
3	เขตหนองจอก	165,281	12
4	เขตบางรัก	46,777	3
ที่	เขตการปกครอง	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
5	เขตบางเขน	190,483	13
6	เขตบางกะปิ	149,102	10

7	เขตปทุมวัน	50,673	4
8	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	66,585	5
9	เขตพระโขนง	92,197	6
10	เขตมีนบุรี	140,702	10
11	เขตลาดกระบัง	170,070	12
12	เขตยานนาวา	80,211	6
13	เขตสัมพันธวงศ์	25,694	2
14	เขตพญาไท	71,864	5
15	เขตธนบุรี	113,338	8
16	เขตบางกอกใหญ่	69,349	5
17	เขตห้วยขวาง	80,735	6
18	เขตคลองสาม	74,796	5
19	เขตตลิ่งชัน	105,613	7
20	เขตบางกอกน้อย	115,202	8
21	เขตบางขุนเทียน	176,724	12
22	เขตภาษีเจริญ	128,461	9
23	เขตหนองแขม	154,389	11
24	เขตราษฎร์บูรณะ	84,157	6
25	เขตบางพลัด	95,478	7
26	เขตดินแดง	125,964	9
27	เขตบึงกุ่ม	144,661	10
28	เขตสาทร	81,745	6
29	เขตบางซื่อ	127,716	9
30	เขตจตุจักร	159,514	11
31	เขตบางคอแหลม	91,405	6
32	เขตประเวศ	169,212	12
33	เขตคลองเตย	106,233	7
34	เขตสวนหลวง	120,136	8
ที่	เขตการปกครอง	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
35	เขตจอมทอง	155,048	11
36	เขตดอนเมือง	168,278	12

37	เขตราชเทวี	73,597	5
38	เขตลาดพร้าว	121,843	9
39	เขตวัฒนา	84,214	6
40	เขตบางแค	192,281	14
41	เขตหลักสี่	106,657	7
42	เขตสายไหม	197,715	14
43	เขตคันนายาว	94,242	7
44	เขตสะพานสูง	93,854	7
45	เขตวังทองหลาง	113,521	8
46	เขตคลองสามวา	184,306	13
47	เขตบางนา	93,297	7
48	เขตทวีวัฒนา	77,604	5
49	เขตทุ่งครุ	120,613	8
50	เขตบางบอน	107,397	8

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ อายุ 25-32 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุด คือ อายุ 32 ปีขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 30.27 ปี กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 17 ปี และกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากที่สุด 62 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีน้ำหนักตัวต่ำกว่า 49 กิโลกรัม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ มีน้ำหนักตัว 60 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ มีน้ำหนักตัว 46-60 กิโลกรัม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 55.81 กิโลกรัม กลุ่มตัวอย่างมี

น้ำหนักตัวน้อยที่สุด 35 กิโลกรัม และกลุ่มตัวอย่างมีน้ำหนักตัวมากที่สุด 109 กิโลกรัม มีส่วนสูง 163-168 เซนติเมตร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ มีส่วนสูง 168 เซนติเมตรขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ มีส่วนสูงต่ำกว่า 163 เซนติเมตร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนสูงเฉลี่ย 165.30 เซนติเมตร กลุ่มตัวอย่างมีส่วนสูงน้อยที่สุด 139 เซนติเมตร และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนสูงมากที่สุด 185 เซนติเมตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนักน้อยเกินไปจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ มีน้ำหนักเกินจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ น้ำหนักปกติและมีปริมาณไขมันอยู่ในเกณฑ์ปกติ คือ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุด คือ มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย เกษตรกร ข้าราชการปลดเกษียณ อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ

น้อยที่สุด คือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 4 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมา คือ มีโรคประจำตัว ได้แก่ ความดัน ภูมิแพ้ เบาหวาน โรคไต โรคหัวใจ ฯลฯ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ อื่น ๆ เช่น นาน ๆ ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ โดยสถานที่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์บ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์โดยเฉพาะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้งประมาณต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุด คือ ใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้ง

มากกว่า 700 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่มีต่อราคาสินค้าอาหารอินทรีย์ในปัจจุบันว่า ราคาเหมาะสมแล้ว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ ราคาแพงเกินไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุดคือ ราคาถูกเกินไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ 1-2 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด คือ บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ 3-4 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.59) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.70) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน

4.5 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. =

0.66) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 สินค้าอาหารอินทรีย์ทำให้ร่างกายได้รับสารพิษน้อยลงส่งผลดีต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ข้อ 4 สุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการรับประทานอาหารที่ดีและต้องเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.77) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อ 10 เป็นผู้นำในการเชิญชวนให้ผู้อื่นหันมาบริโภคอาหารอินทรีย์ ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.32) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์สถิติที่ใช้ คือการเปรียบเทียบในกรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's least significant difference (LSD) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน โรคประจำตัว ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.44		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกาย ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.22		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.88		✓
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้ง ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าอาหารอินทรีย์ในปัจจุบัน ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.00*	✓	

5. สรุป

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนักตัว และส่วนสูง ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และโรคประจำตัว ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าการศึกษาและโรคประจำตัวนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคปัจจุบันคนไทย รับข้อมูลด้านอาหารอินทรีย์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นส่งผลให้ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีหรือไม่มีโรคประจำตัวก็ไม่มีทัศนคติกับอาหารอินทรีย์ไม่ต่างกัน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหันมาให้ความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ให้มากขึ้น และข้อมูลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน ($p \leq 0.05$)

6. รายการอ้างอิง

- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์, 2551, ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559, ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559, มูลนิธิสลายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, แหล่งที่มา : <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>, 29 มกราคม 2561.
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2539, เกษตรกรรมทางเลือก ความหมาย ความเป็นมา และเทคนิควิธี, พิมพ์ดี, กรุงเทพฯ, 96 น.
- ศิริวรรณ เสร์รัตน์, 2546, การบริหารการตลาดยุคใหม่, บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ, 193 น.
- สุภัตรา สุภาพ, 2546, สังคมวิทยา, พิมพ์ครั้งที่ 21, สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, กรุงเทพฯ.
- อานัฐ ดันโซ, 2550, เกษตรทางเลือก, แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/kontan/2007/09/29/entry-1>, 29 กันยายน 2550.
- Cronbach, L.J., 1951, Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika* 16: 297-334.
- Yamane, T., 1973, *Statistics: An Introductory Analysis*, 3rd Ed., Harper and Row Publication, New York.