

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ Study of the Relationship between Marketing Mix Factors and Organic Product Consumption

กณิต สุวรรรัตน์ และดุสิต อธินววัฒน์*

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

Kanit Sukkarat and Dusit Athinuwat*

Department of Agricultural Technology, Faculty of Science and Technology, Thammasat University,

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

Received: June 4, 2019; Accepted: June 18, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ตามลำดับ โดยคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านราคา ($r = 0.462$) และคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรปัจจัยด้านราคากับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.165$) ส่วนคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.024$) และตัวแปรปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.081$) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยทุกด้านพบว่าปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (P1) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (P9) และราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.517 0.383 และ 0.354 ตามลำดับ และปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P14) การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P13) และมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.104 0.126 และ 0.320 ตามลำดับ ข้อมูลชุดนี้เป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอินทรีย์และการขยายตลาดสินค้าอินทรีย์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; สินค้าอินทรีย์; พฤติกรรมผู้บริโภค; เกษตรอินทรีย์

Abstract

This study investigated the relationship between marketing mix factors and organic product consumption by sampling the populations of 400 organic product consumers in Bangkok area. Results revealed that the marketing mix factors including product, price, place and promotion affecting organic product consumption of organic product consumer, showed the correlation with organic product consumption. Product factor variables and price factor variables showed highest correlation coefficient with $r=0.462$ ($p=0.01$). Price factor variables and promotion factor variables showed lowest correlation coefficient with $r=0.165$ ($p=0.01$). The pair of product factor variables and promotion factor variables ($r=0.024$) and the pair of place factor variables and promotion factor variables ($r=0.081$) did not showed the correlation with organic product consumption. Overall results revealed that the 3 highest factors correlated with organic product consumption were organic product make people healthy (P1), organic distributed place is convenience for transportation (P9), and organic product price is suitable to its quality (P5) with the r values of 0.517, 0.383, and 0.354, respectively. The 3 lowest factors correlated with organic product consumption were government and private sectors supporting organic products (P14), organic product promotion (P13), and trust of organic certification system (P3) with the r values of 0.104, 0.126, and 0.320, respectively. This information is beneficial to promote organic product consumption and organic product market extension.

Keywords: marketing mix factor; organic product; consumption behavior; organic farming

1. คำนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น อาหารปลอดภัยและสินค้าอินทรีย์จึงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แนวโน้มด้านการผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว มูลค่าสินค้าอินทรีย์ในตลาดโลก 4 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 35,782 ล้านยูโร เยอรมัน 8,620 ล้านยูโร ฝรั่งเศส 5,534 ล้านยูโร และจีน 4,712 ล้านยูโร (FIBL-AMI Survey, 2017) ทั้งนี้การบริโภคสินค้าอินทรีย์ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (Kotler, 2012) เนื่องจากส่วนประสม

ทางการตลาด จัดเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการขยายการตลาดสินค้าอินทรีย์ ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา Radman (2005) รายงานว่าผู้บริโภคมองภาพลักษณะของสินค้าอินทรีย์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีราคาแพง และมีรสชาติดี ตามลำดับสอดคล้องกับ สมเกียรติ (2560) รายงานว่าผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ร้อยละ 39 มีทัศนคติต่อราคาสินค้าอินทรีย์ในปัจจุบันว่ามีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 58.25 มีทัศนคติว่าสินค้าอินทรีย์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีราคาเหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสินค้าอินทรีย์ พบว่าราคามีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($x = 3.771$,

S.D. = 0.671) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าอินทรีย์มีราคาแพง จึงจัดเป็นอุปสรรคของการซื้ออาหารอินทรีย์ ($x = 3.835$, S.D. = 0.833) สอดคล้องกับ Padel and Foster (2005) และ Roitner-Schobesberger *et al.* (2008) รายงานว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์ จึงเกิดจากความสัมพันธ์แบบพหุคูณระหว่างอายุผู้บริโภค ชนิดสินค้าอินทรีย์ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น ทำให้มีอาชีพมั่นคง และมีรายได้สูงขึ้น จึงหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น สามารถซื้อสินค้าอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาบริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.292$, S.D. = 0.667) มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ($\bar{x} = 3.857$, S.D. = 0.567) กลุ่มรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 3.874$, S.D. = 0.492) และกลุ่มรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.888$, S.D. = 0.582) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สมเกียรติ, 2560) แสดงให้เห็นว่าราคาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ หากมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ จัดเป็นการส่งเสริมการตลาดให้มีการบริโภคสินค้าอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภค

สินค้าอินทรีย์ สำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงอาหารอินทรีย์และเป็นการส่งเสริมการตลาดประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2. อุปกรณ์และวิธีการ

2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ; P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม; Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (0.05); e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงกำหนดตัวอย่างที่ต้องการสุ่มเป็นจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่มีการตั้งข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ และมีการกำหนดมาตราส่วนประมาณค่าระดับคะแนน 1-5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1 คะแนน มีค่าเท่ากับระดับน้อยที่สุด 2 คะแนน มีค่าเท่ากับระดับน้อย 3 คะแนน มีค่าเท่ากับระดับปานกลาง 4 คะแนน มีค่าเท่ากับระดับมาก และ 5 คะแนน มีค่าเท่ากับระดับมากที่สุด โดยแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น = $(5 - 1) ÷ 5 = 0.80$ และนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41- 4.20 ระดับความคิดเห็นมาก 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา สำหรับการบรรยายลักษณะของตัวอย่าง ร่วมกับการใช้ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์

3. ผลการวิจัยและวิจารณ์

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (ตารางที่ 1) พบว่าผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.95 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.93 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุด คือ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ค่าเฉลี่ย 4.43 รอง

ลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 4.42 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ธิตินา (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง ขณะที่ นุชรัตน์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ยกเว้นการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีมาตรฐานการรับรองน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะมีราคาสูง ผู้บริโภคก็ยังมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากการเปรียบเทียบกับสุขภาพที่ดีและระบบนิเวศที่ยั่งยืน อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์หาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบาย การตกแต่งชั้นวางมีความสะอาดสวยงาม และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายที่มีทักษะการขายที่ดีและมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถอธิบายสมบัติหรือตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน พนักงานขายที่มีทักษะการขายที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ดี หรือสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีปริมาณการซื้อสินค้าอินทรีย์ที่มากขึ้น ในส่วนปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน มีความ

สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่นกัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน เช่น การส่งเสริมผู้ผลิตหรือการประชาสัมพันธ์กระตุ้นการบริโภคให้หลากหลายช่องทาง จะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการ

บริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ร่วมกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ร้อยละ 33.10 ($R^2 = 0.331$)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.55	มาก
1. สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	4.43	0.60	มากที่สุด
2. สินค้าอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.94	0.82	มาก
3. มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้	3.88	0.87	มาก
4. ยี่ห้อ / ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.57	0.80	มาก
ด้านราคา	3.93	0.53	มาก
1. ราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.81	มาก
2. ควรมีสินค้าอินทรีย์หลายราคาให้เลือกซื้อ	4.25	0.64	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าอินทรีย์มีราคาแพง	3.97	0.85	มาก
4. สามารถต่อรองราคาสินค้าอินทรีย์ได้	3.57	0.87	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.88	0.82	มาก
1. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก	3.84	0.96	มาก
2. สะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	3.83	0.99	มาก
3. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.58	มากที่สุด
1. ควรมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.33	0.63	มากที่สุด
2. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.37	0.71	มากที่สุด
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม	4.03	0.39	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value
ค่าคงที่ (constant)	2.005		9.620	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.381	0.457	9.068	0.00
ด้านราคา (X ₂)	-0.096	-0.111	-2.351	0.02
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.135	0.241	5.194	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.108	0.138	3.280	0.00
R = 0.575, R ² = 0.331, F = 48.801, Sig. = 0.00				

$$Y = 2.005 + 0.381(X_1) - 0.096(X_2) + 0.135(X_3) + 0.108(X_4)$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.457(Z_1) - 0.111(Z_2) + 0.241(Z_3) + 0.138(Z_4)$$

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์กานต์ดา (2556) ซึ่งรายงานว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าถึงแหล่งผลิตเกษตรอินทรีย์ สามารถจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอินทรีย์ ซึ่งมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปได้ และ ปิลันธนา และมณพิชา (2557) รายงานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อีกทั้ง ฐิติมา (2550) ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

และปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และ ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และ ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อถัดไป

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Hinkle (1998) ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์จากมากไปหาน้อย ทั้งนี้ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.518$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.409$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.183$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.111$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4 ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.518	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.409	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ปัจจัยด้านราคา	0.183	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.111	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยรายด้านที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยรายด้านที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด มีทั้งความสัมพันธ์แบบทางบวกและไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ อย่างมี

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า -0.081 ถึง 0.462 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยมีทั้งความสัมพันธ์แบบทางบวกและไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ สำหรับคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านราคา ($r = 0.462$) โดยมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคู่ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านราคากับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.165$) โดยมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.024$) และตัวแปรปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.081$) ดังตารางที่ 5

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (ตารางที่ 6) โดยปัจจัยรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกปัจจัยรายด้าน (P1-P4) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งสินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (P1) มีระดับความสัมพันธ์กับการ

บริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุด โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.517$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสินค้าอินทรีย์มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (P3) มีระดับความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยรายด้านของปัจจัยด้านราคา (P5-P8) พบว่าราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ (P5) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.354$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยรายด้านการจัดจำหน่าย (P9-P11) พบว่าทุกปัจจัยรายด้านมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (P9) มีระดับความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุด โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริโภค

สินค้าอินทรีย์ ($r = 0.383$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (P11) มีระดับความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.338$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยรายด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P12-P14) พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P13) มีระดับความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุด โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.126$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P14) มีระดับความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ($r = 0.104$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์		การบริโภคสินค้าอินทรีย์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
การบริโภคสินค้าอินทรีย์	Pearson correlation	1	0.518**	0.183**	0.409**	0.111*
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.026
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation		1	0.462**	0.451**	0.024
	Sig.			0.000	0.000	0.632
ด้านราคา	Pearson correlation			1	0.249**	0.165**
	Sig.				0.000	0.001
ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson correlation				1	-0.081
	Sig.					0.107
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation					1
	Sig.					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ	ค่า r
P1 สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	0.517**
P2 สินค้าอินทรีย์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	0.344*
P3 มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้	0.320**
P4 ยี่ห้อ / ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.328**
P5 ราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ	0.354**
P6 ควรมีสินค้าอินทรีย์หลายราคาให้เลือกซื้อ	0.045
P7 สินค้าอินทรีย์มีราคาแพง	0.068
P8 สามารถต่อรองราคาสินค้าอินทรีย์ได้	0.014
P9 สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก	0.383**
P10 สะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ	0.353**
P11 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	0.338*
P12 ควรมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0.057
P13 เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์	0.126*
P14 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์	0.104*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยทุกด้านพบว่าปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (P1) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (P9) และราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.517, 0.383 และ 0.354 ตามลำดับ สอดคล้องกับ พัชรินทร์ (2546) รายงานว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมาซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ ความเชื่อในการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านจิตวิญญาณสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร นุชรัตน์ (2555) รายงานว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อบริโภคเอง เนื่องจากมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านแรงจูงใจและการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญ บุคคลอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว ทำตามกระแสความนิยม ปัจจุบันข่าวสารข้อมูลช่วยสร้างความเข้าใจ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพ พิมพ์กานต์ดา (2556) รายงานผลการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 9.39 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับประโยชน์ในด้านสุขภาพและด้าน

สิ่งแวดล้อม บุศรินทร์ (2549) รายงานทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P14) การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P13) และมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.104, 0.126 และ 0.320 ตามลำดับ สอดคล้องกับ บุศรินทร์ (2549) รายงานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยรายด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ได้แก่ ควรมีสินค้าอินทรีย์หลายราคาให้เลือกซื้อ (P6) สินค้าอินทรีย์มีราคาแพง (P7) สามารถต่อรองราคาสินค้าอินทรีย์ได้ (P8) และควรมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (P12) ดังแสดงในตารางที่ 6

4. สรุป

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์จากมากไปหาน้อย โดยคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านราคา ($r = 0.462$) และคู่ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรปัจจัยด้านราคากับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.165$) ส่วนคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ คือ ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.024$) และตัวแปรปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.081$) เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยทุกด้าน พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าอินทรีย์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (P1) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (P9) และราคาสินค้าอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.517, 0.383 และ 0.354 ตามลำดับ และปัจจัยรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่ำที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P14) การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (P13) และมีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.104, 0.126 และ 0.320 ตามลำดับ หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอินทรีย์นำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ จะสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอินทรีย์และพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ภาคการผลิตได้รับการพัฒนาอย่างครบวงจรต่อเนื่องได้อีกด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่สนับสนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย โครงการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์เชิงชุมชนสังคม ประจำปี 2561 เรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้ พี จี เอส เพื่อเพิ่มรายได้เกษตรกรรายย่อย

6. รายการอ้างอิง

- ธิดิมา เทียนไพร, 2550, พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี, ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นุชรัตน์ เสมพล, 2555, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- บุษรินทร์ กมลรัตน์เวช, 2549, ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปิลันธนา เป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์, 2559, ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ว.การการจัดการสมัยใหม่ 14(1): 169-178.
- พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์, 2556, การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์, 2546, พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560, ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

Cochran, W.G., 1977, Sampling Techniques, 3rd Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.

FIBL- AMI Survey, 2017, Organic Farming Statistics, Available Source: <https://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>, March 11, 2009.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen, G.J., 1998, Applied Statistics for the Behavior Sciences, 4th Ed., Houghton Mifflin, New York.

Kotler, P., 2012, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, New York.

Padel, S. and Foster, C., 2005, Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, Br. Food J. 107: 606-625.

Radman, M., 2005, Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, Br. Food J. 107: 263-273.

Roitner- Schobesberger, B. , Darnhofer, I. , Somsook, S. and Vogl, C. R. , 2008, Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, Food Policy 33: 112-21.