

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อจริงสำหรับสินค้าออร์แกนิก
ในประเทศไทย**

**CONSUMER ATTITUDE AFFECTING ACTUAL PURCHASE OF
ORGANIC PRODUCTS IN THAILAND**

ธิดารัตน์ ลีแสน คิส

**นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี**

thidarat77@gmail.com

ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ 1) ศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย จำนวน 228 คน สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย และ 2) ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกด้านคนใกล้ชิด ด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่ามีผลต่อการซื้อจริงสำหรับสินค้าออร์แกนิก

คำสำคัญ: ทัศนคติ / การซื้อจริง / สินค้าออร์แกนิก

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of consumer attitude towards organic products in Thailand behavior and 2) to examine the impact of consumer attitude towards organic products on purchasing behavior of organic products. The samples of this study were 228 customers who purchased organic products in Thailand. Survey questionnaires were used to collect the data. The statistics applied to analyze the data were percentage, average mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The result of this research showed that 1) the respondents rated the high level of purchasing behavior of organic

products, and 2) consumer attitude towards organic products in the dimension of subjective norm, product quality, and perceived value had the impacts actual purchase.

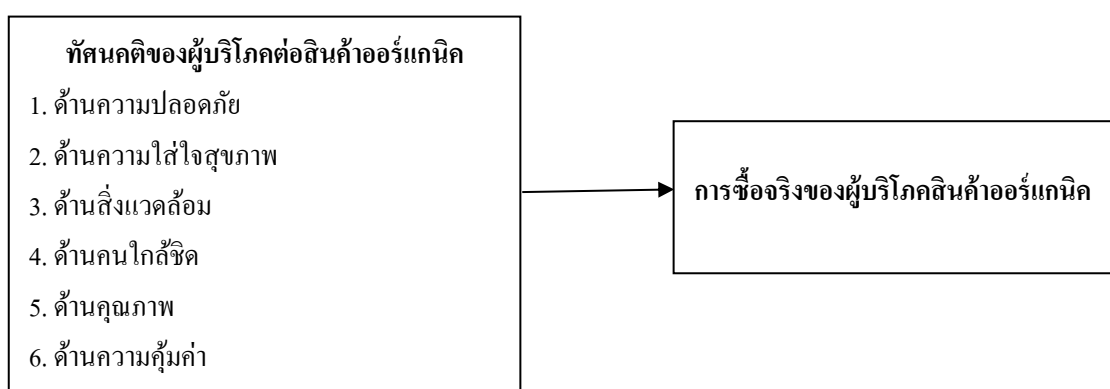
Keywords: Attitude / Actual purchase / Organic Products

บทนำ

การดูแลใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค มีบทบาทมากยิ่งขึ้นต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ และปราศจากสารเคมีตกค้างเนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของสินค้าและตอบสนองความใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมหันมาเลือกบริโภคสินค้าที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี ส่งผลให้เกิดกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นต้องเหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในสถานการณ์ที่ภาพรวมการส่งออกและการค้าในโลกที่มีการชะลอตัวจากปัจจัยลบต่าง ๆ หลายด้านเข้ามากระทบแต่ยังมีสินค้าที่มีขนาดตลาดและความต้องการในระดับสูงในโลก กับ “ออร์แกนิก” หรือ เกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีความสนใจตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสูงมากในโลก มาจากองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้านทั้ง ความสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงความสนใจในการเลือกสิ่งที่มีประโยชน์และมีความปลอดภัย จึงส่งผลให้ผู้ผลิตเกษตรกรหลายประเทศในทั่วโลก ต่างมุ่งปรับเปลี่ยนการผลิตสู่ออร์แกนิก

จากประเด็นความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการกระตุ้นยอดขายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิด



1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ปริญ ทัศนิตานนท์ (2544) อธิบายว่าเป็นความนึกคิดที่เดินสายกลาง และพร้อมโต้ตอบปฏิกิริยาต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์เป็นจิตใต้สำนึก

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) อธิบายว่าทัศนคติมีลักษณะสำคัญคือเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้แม้จะยากก็ตามเนื่องจากจิตมีความถาวร และเป็นสภาพที่ส่งผลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Liang (2016) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมากจากอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลากหลายอิทธิพล ได้แก่ความไว้วางใจในตัวอาหาร ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ช่องทางการเข้าถึง หรือความเป็นอาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่งหรือใช้สารเคมี เป็นต้น

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) ได้ให้ความหมายความความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย จำนวน 228 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane 1985 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553, หน้า 41)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ สํารวจรายการ (check - list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก มีลักษณะเป็นแบบ สํารวจรายการ (check - list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหาของเครื่องมือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนหรือมีความเหมาะสม ให้ +1 คะแนน

1.2 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนหรือมีความเหมาะสม ให้ 0 คะแนน

1.3 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนหรือไม่เหมาะสม ให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการให้คะแนนมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 283 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

3. ค่า t-test และค่า f-test (one-way anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่สถิติพื้นฐาน

- สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คูณ คะแนน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (\bar{x} - x)^2}}{N}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนระดับการประเมิน
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติในการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร

- ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ค่าอัตราส่วนวิกฤต (t) เป็นรายชื่อตามวิธีการของ t-test (ล้วน สายศ และคณะ, 2538, หน้า 104)

$$t = \frac{\bar{x}_h - \bar{x}_i}{\sqrt{\frac{S_h}{N_h} + \frac{S_i}{N_i}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที่
	\bar{x}_h	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	\bar{x}_i	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
	S_h	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	S_i	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
	N	แทน	จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) (สุวริย์ ศิริ โภคาภิรมย์, 2542, หน้า 209)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k - 1, \quad df_2 = N - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบ
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สถิติการวิเคราะห์ least significant difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ one-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน t ค่าที่ได้จากตารางที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i แทน i ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่

n_j แทน j ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i แทน i ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง

สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ใช้เมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว ซึ่งโดยปกติตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ X และตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตามจะใช้สัญลักษณ์ Y มีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y_i' = b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + \dots + b_mx_{mi} + a$$

$$z(Y_i' = \beta_1z_{1i} + \beta_2z_{2i} + \dots + \beta_mz_{mi})$$

สำหรับกรณีมีตัวแปรทำนาย 2 ตัวแล้ว ความชันและจุดตัดสามารถคำนวณได้ด้วยสูตร

$$b_1 = [(r_{Y1} - r_{Y2}r_{12})S_Y] / [(1 - r_{12}^2)S_1]$$

$$b_2 = [(r_{Y2} - r_{Y1}r_{12})S_Y] / [(1 - r_{12}^2)S_2] \quad \text{และ}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{x}_1 - b_2\bar{x}_2$$

b_1 ความชัน อ้างอิงว่าเป็น 1) ค่าคาดหวังหรือการเปลี่ยนแปลงใน Y เมื่อ x_1 เปลี่ยนแปลงไป หน่วย 1 x_1 โดยที่ คงที่ 2) อิทธิพลของ x_1 ที่มีต่อ Y เมื่อ x_2 คงที่ และ 3) สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ

b_2 สำหรับ ก็อ้างอิงทำนองเดียวกัน จุดตัดอ้างอิงว่าเป็น 1) ค่าของ Y เมื่อ x_1 และ x_2 เป็น 0 และ 2) ค่าเฉลี่ยของ Y เมื่อ x_1 และ x_2 เป็น 0 อีกวิธีสำหรับการคำนวณความชันจะเกี่ยวข้องกับการใช้สหสัมพันธ์แยกส่วน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$b_1 = r_{Y1.2} \left\{ \frac{S_Y \sqrt{(1 - r_{Y2}^2)}}{S_1 \sqrt{(1 - r_{12}^2)}} \right\} \quad \text{และ}$$

$$b_2 = r_{Y2.1} \left\{ \frac{S_Y \sqrt{(1 - r_{Y1}^2)}}{S_2 \sqrt{(1 - r_{12}^2)}} \right\}$$

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในอัตราร้อยละ 67.1 ช่วงอายุ 41- 40 ปี ในอัตราร้อยละ 32.9 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 70.6 รายได้ 10,001- 20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 33.3 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในอัตราร้อยละ 43.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อจริงของการบริโภคสินค้าออร์แกนิก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้สด ในอัตราร้อยละ 91.7 ซื่อที่ห้างสรรพสินค้า ในอัตราร้อยละ 39.5 ซื่อสินค้าออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ ในอัตราร้อยละ 93.0 และซื่อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ในอัตราร้อยละ 49.6

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) พิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจสุขภาพ ($\bar{X} = 4.52$) ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.44$) ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.38$) และด้านคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	เรียงลำดับ
ความปลอดภัย	4.61	.45	มาก	1
ความใส่ใจสุขภาพ	4.52	.49	มาก	2
สิ่งแวดล้อม	4.38	.52	มาก	5
คนใกล้ชิด	4.05	.73	มาก	6
คุณภาพ	4.43	.52	มาก	4
ความคุ้มค่า	4.44	.60	มาก	3
รวม	4.41	.40	มาก	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

ด้านการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านยังคงซื้อสินค้าออร์แกนิกแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นขายอยู่ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิกเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.76$) และท่านไม่สนใจในการจ่ายเงินที่แพง สำหรับการซื้อสินค้าออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

การซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	เรียงลำดับ
ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิกเป็นประจำ	3.76	.88	มาก	2
ท่านยังคงซื้อสินค้าออร์แกนิก แม้ว่าจะมีสินค้าอื่นขายอยู่ทั่วไป	4.01	.80	มาก	1
ท่านไม่สนใจในการจ่ายเงินที่แพง สำหรับการซื้อสินค้าออร์แกนิก	3.76	.87	มาก	3
รวม	3.84	.70	มาก	

การทดสอบสมมุติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก มีผลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก โดยรวมที่มีผลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.319	.573

จากตารางที่ 1 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก ที่มีผลต่อการซื้อจริง คือ 0.581 ซึ่งทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 31.9 การพยากรณ์การซื้อจริงจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .573

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก โดยรวมที่มีผลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
จากการถดถอย	36.997	6	6.166	18.758	.000 ^a
จากแหล่งอื่นๆ	72.646	221	.329		
รวม	109.643	227			

จากตารางที่ 2 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก มีบางตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์การซื้อจริงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงดำเนินการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก ที่มีผลต่อการซื้อจริง ดังแสดงผลในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกใช้พยากรณ์การซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก

ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก	การซื้อจริง				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.51	0.48		1.06	0.29
ความปลอดภัย	0.01	0.10	0.01	0.12	0.90
ความใส่ใจสุขภาพ	0.00	0.10	0.00	0.00	1.00
สิ่งแวดล้อม	-0.07	0.11	-0.05	0-.64	0.52
คนใกล้ชิด	0.33	0.06	0.35	5.20	0.00*
คุณภาพ	0.25	0.10	0.19	2.55	0.01*
ความคุ้มค่า	0.26	0.09	0.23	3.10	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก ที่มีผลต่อการซื้อจริงเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคนใกล้ชิด คุณภาพ และความคุ้มค่า มีผลต่อการซื้อจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนสมการทำนายในรูปของคะแนนดิบได้ ดังนี้ $Y = 0.51 + 0.33$ (ด้านคนใกล้ชิด) + 0.25 (ด้านคุณภาพ) + 0.26 (ด้านความคุ้มค่า)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก มีผลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย พบว่าด้านคนใกล้ชิด ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าเป็นด้านที่ส่งผลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาดของอาหารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกสามารถเพิ่มการซื้อจริงสำหรับสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย โดยการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านคนใกล้ชิด การที่จะทำให้นักใกล้ชิดสนใจบริโภคสินค้าออร์แกนิก ในส่วนของร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิก ควรเน้นเรื่องคุณลักษณะของสินค้าแก่ผู้บริโภค ผ่านทางสื่อ เช่น social network หรือภายในตัวร้านเองเนื่องจากปัจจัยด้านนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค และควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้ครบถ้วน

2. ด้านคุณภาพ สินค้าออร์แกนิกนั้นต้องปลอดจากสารเคมีตกค้าง และได้การรับรองกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานออร์แกนิก ปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกมีความตระหนักเรื่องสุขภาพ สินค้าออร์แกนิกมีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ผ่านมาตรฐาน มี certificate รับประกันคุณภาพและสินค้าออร์แกนิกต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างปลอดภัย ต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างความเข้าใจว่าอาหารออร์แกนิกนั้น เป็นอาหารที่ทานแล้วดีต่อสุขภาพ

3. ด้านความคุ้มค่า สินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสินค้าออร์แกนิกสูง หรือผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ไปถึงผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกนั้นเน้นผลประโยชน์ความคุ้มค่ามากกว่าด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาวิจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่ไม่ได้มีแค่พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยความโดดเด่นของสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ผลิต เพื่อนำไปวางแผนการผลิตสินค้าออร์แกนิกให้ตรงตามความต้องการของตลาด

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: หจก. ซีแอนด์เอ็นบีค. ฌรัฐภัทร วัฒนถาวร (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L, & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service : balancing customers perceptions and expectations*. New York (N.Y.): Free press.