

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวสนนัท สุภมานพ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถื่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศีลป

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยหัวข้อ “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนคอยติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งช่วยเรียบเรียงข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ นำข้อมูลไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การตลาดและก่อให้เกิดประโยชน์ในภายภาคหน้า และหากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สวนนท์ สุภมานพ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The study of the relationship between Health consciousness and Consumption behavior of organic food in Bangkok and vicinity.

สวนนัท สุภมานพ 5850498

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 154 คน ทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ T-test, Anova และ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน 2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่น่าเชื่อถือได้ โดย health self-monitoring มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ Health self-consciousness อันดับที่สาม คือ Health involvement อันดับสุดท้ายคือ Health alertness

คำสำคัญ : อาหารออร์แกนิก (Organic food) ,ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 กรอบงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก	6
2.2 กระแสรักสุขภาพ	9
2.3 การสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	14
3.1 กรอบความคิดในการวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	16
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	17
3.7 ระยะเวลาในการวิจัย	18
3.8 พื้นที่ในการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือสมมติฐานของความสนใจในเรื่องสุขภาพ	24
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพ	24
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	25
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือก บริโภคอาหารออร์แกนิก	30
4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	37
5.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
5.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือสมมติฐานของความสนใจ ในเรื่องสุขภาพ	38
5.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพ	38
5.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	39
5.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
5.6 ส่วนที่ 6 อภิปรายผล	40
5.7 ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ	41
5.8 ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	47
ประวัติผู้วิจัย	51



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	21
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	22
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	23
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละมิติความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ	24
4.8 แสดงค่าความสำคัญความสนใจในเรื่องสุขภาพ	24
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความสนใจเรื่องสุขภาพ โดยแยกเป็นด้าน	25
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก	26
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่ออาหารทั่วไป	26
4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก	27
4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิก	28
4.14 แสดงความสำคัญของปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	28
4.15 แสดงค่าความสำคัญปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแบ่งเป็นด้าน	29
4.16 เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	30
4.17 อายุกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	31
4.18 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก	31
4.19 อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก	32
4.21 จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก	33
4.22 ตารางแสดงความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก	34
4.23 ตารางแสดงสรุปค่าความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก	35



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพเป็นกระแสที่กำลังมาแรงมากขึ้นทั่วโลก ผู้บริโภคทั่วโลกต่างตื่นตัวและหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยในประเทศไทยกระแสนี้ได้เกิดมาในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้นจนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดที่ “การป้องกันดีกว่าการรักษา”

เนื่องจากปัญหาโรคภัยไข้เจ็บส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการตายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น โรคอ้วน โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันสูง โรคไขมันในเส้นเลือด เป็นต้น (<http://www.thailovehealth.com/disease/health-3927.html>; Top 10 โรคร้ายเสียงตายสูงสุดของคนไทย เพราะชีวิตประจำวัน que เปลี่ยนไป, 2558) โดยสาเหตุมาจากผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีของการดำเนินชีวิต การขาดการออกกำลังกาย การกินอาหารที่ไม่สมดุลกินอาหารที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมันอิ่มตัว และเกลือสูง แต่มีคุณค่าทางอาหารต่ำ ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเรื่องความสนใจในพฤติกรรมดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน จะถูกละเลยตั้งแต่เรื่องการบริโภคอาหาร ไม่สนใจว่าในแต่ละวันจะได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ หรือ ครบ 3 มื้อหลักหรือไม่ โดยพบว่าคนในวัยทำงานมีการบริโภคอาหารหลักครบทั้ง 3 มื้อ น้อยกว่าวัยอื่นๆ อย่างชัดเจน (http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp; วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ) จึงเกิดกระแสรักสุขภาพให้ลดการรับประทานเนื้อสัตว์ เพิ่มการรับประทานพืช ผัก ผลไม้ซึ่งอุดมไปด้วยเส้นใยจากธรรมชาติ ผู้คนให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีความตื่นตัวด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น รายการทางสุขภาพ ทางโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ มีคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องของการเลือกอาหารการกิน เพื่อรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้กระแสอาหารเพื่อสุขภาพก็เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิก เป็นการป้องกันร่างกาย ไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยได้ เนื่องจากอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมี เพราะมีการเพาะปลูกด้วยการใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนการใช้สารเคมี และจากผลสำรวจของ Euromonitor

International (Euromonitor International ,2012) อาหารเพื่อสุขภาพเป็นคำที่ดั่งขึ้นมาเรียกอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกรับประทานผักผลไม้สด ปรุงแต่งอาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพ หยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร(<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>; เทรนด์รักสุขภาพ, 2559)

มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย จากการสำรวจของ Euromonitor International (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล) อัตราเติบโตเฉลี่ย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 6 - 7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้าน เทรนด์สหรัฐ ตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% (<http://www.greenet.or.th>; ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559, 2559) และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก

นอกจากนี้ยังมีค่านิยมในสังคมที่เน้นการมีรูปร่างที่กระชับและได้สัดส่วน จากตัวอย่างดาราดาราและเซเลบริตี้ เช่น คุณกมลวรรณ พัชรศรี เบญจมาศ, คุณเจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ เป็นต้น สนใจเริ่มออกกำลังกายและรับประทานอาหารคลีน จากนั้นถ่ายรูปลงใน โซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จากการแชร์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น วิดีโอออกกำลังกาย 25 นาที, รูปถ่ายร้านอาหาร, อาหารคลีน และอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ในปัจจุบันโลกของอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) จากการสำรวจพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (<https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>; ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016, 2559) ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภค นิยมใช้อินเทอร์เน็ตได้ อันดับที่ 1 Social Network 96.1% อันดับที่ 2 Youtube 88.1% และอันดับที่ 3 Search 7% จากการใช้สื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด พบว่าคนไทยให้ความสนใจ อันดับแรก คือ Youtube 97.3%, Facebook 94.8%, LINE 94.6% และ Instagram 57.6% ส่งผลให้เกิดกระแส การทำการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคก็เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค โดยจะ นิยมหาข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ก่อน เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาความสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness) มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มประชากร คือ เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 154 คน
4. ระยะเวลาในการทำวิจัยประมาณ 2 เดือน
5. พื้นที่ในการทำวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

อาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือ อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารเกษตรอินทรีย์ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมีปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น เพื่อให้

ผู้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกรับประทานผักผลไม้สด ปรุงแต่งอาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพ หยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร

ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness) คือ การใส่ใจต่อสภาพที่สมบูรณ์ ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคม ดูแลและให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ในช่วงที่ยังมี สุขภาพดีที่ไม่ใช่จะดูแลสุขภาพเมื่อเริ่มเจ็บป่วย สนใจและสร้างสุขภาพตนเองให้เข้มแข็ง และไม่ ให้เปลี่ยนไปอยู่ในสถานะคนเจ็บป่วย

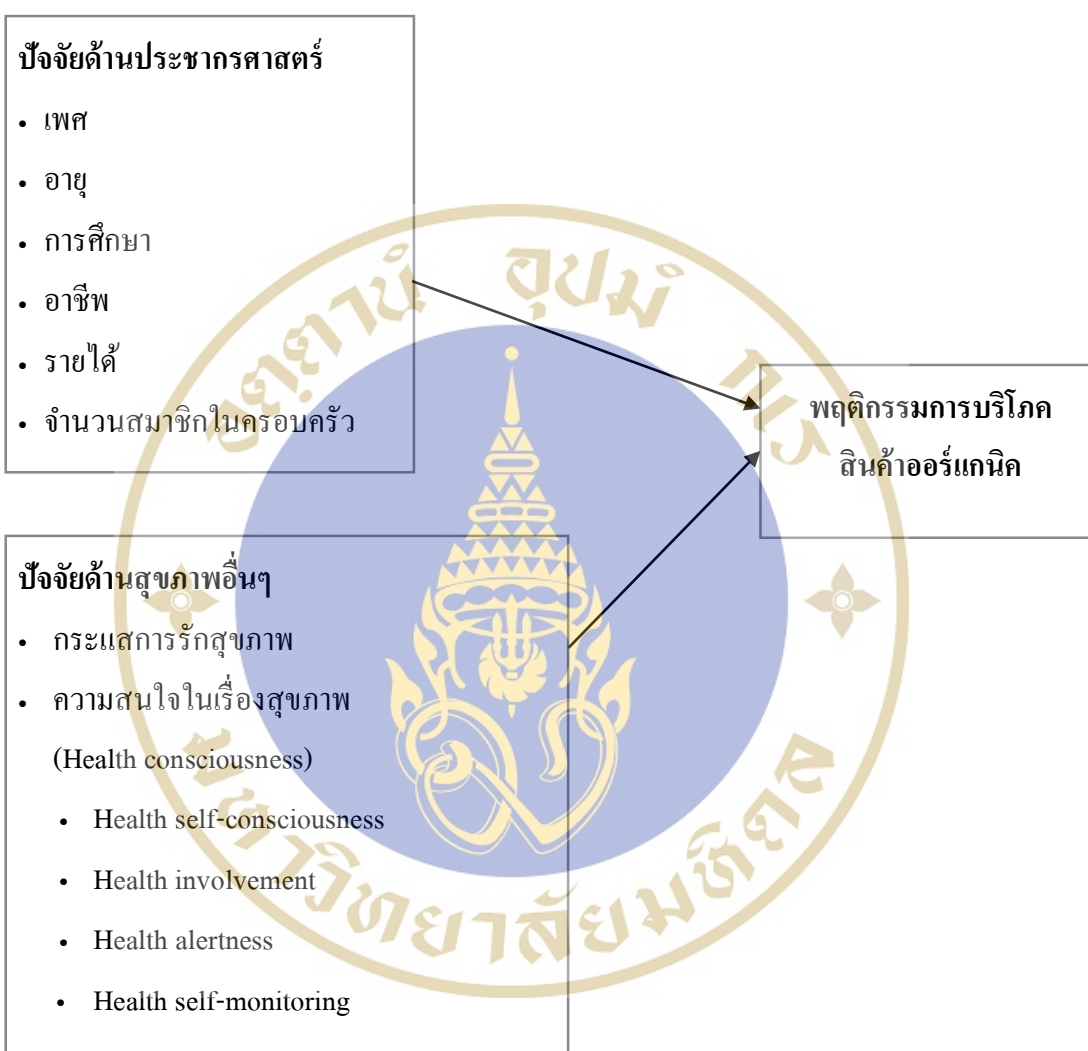
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสนใจเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก เพื่อนำไปวางแผนการสร้าง ความสนใจเรื่องสุขภาพ
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์

กรอบงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก
2. กระแสรักสุขภาพ
3. การสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

จากบทความ “ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง” สรุปได้ว่า Ready meal หรือ อาหารพร้อมรับประทาน เป็นโมเดลธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ lifestyle คนเมืองรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดีที่ใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย การพักอาศัยบนคอนโดใจกลางเมืองไม่มีห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร นอกจากนั้นกระแสตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพก็ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นด้วย ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทพืชผักออร์แกนิกต่างๆ นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่งหรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากคนทั่วโลก โดยเริ่มมาจากความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและปัญหาด้านสุขภาพของสหรัฐอเมริกา โดยคนสหรัฐ ๆ ส่วนใหญ่จะมีปัญหาน้ำหนักตัวมากกว่าปกติถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทำให้คนสหรัฐ ๆ หันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้เห็นได้จากตัวเลขการใช้จ่ายสำหรับสินค้า เพื่อสุขภาพของคนสหรัฐ ๆ ที่มากถึง 1% ของ GDP ตั้งแต่ปี 2000 ในประเทศไทยจากสถิติจำนวนอ้วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับโครงการ “คนไทย ไร้พุง” และสังคมไทย “อ่อนหวาน (ลดการบริโภคน้ำตาล)” ส่งผลให้ผู้บริโภค

เริ่มสนใจเรื่องสุขภาพ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าในอดีต สะท้อนจากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท health and wellness ที่เติบโต 9% ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน

จากบทความ “12 Trends อาหารมาแรง ปี 2016 – 2017” สรุปได้ว่า จากการสำรวจของ คณะอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ร่วมมือกับบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด อาหารจากธรรมชาติและอาหารที่ผ่านกระบวนการน้อยได้รับความนิยมมากที่สุด คนต้องการบริโภคโปรตีนจากพืชมากกว่าจากสัตว์ นอกจากนั้นคนยังรับประทานอาหารจากสายตามากขึ้น ไม่ได้ต้องการเพียงแค่อร่อย จึงต้องจัดจานอาหารให้สวยและดูดี เพื่อสามารถถ่ายรูปและโชว์ในโซเชียลมีเดียได้ด้วย รวมทั้งยังชื่นชอบการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมาจากภายในสู่ภายนอก

จากบทความ “เทรนด์อาหารที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในตลาดสหรัฐอเมริกา” สรุปได้ว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศใหญ่ มีจำนวนประชากรรวมทั้งมีความหลากหลายของประชากร นอกจากนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในช่วงปี 2557 – 2558 การบริโภคอาหารและแนวโน้มอาหารของผู้บริโภคในสหรัฐก็ยังคงสนใจเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ คือ สินค้าออร์แกนิกและอาหารที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ เป็นกระแสที่มาแรงที่ จากการสำรวจของสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ สหรัฐอเมริกา (Organic Trade Association-OTA) ในปี 2557 ตลาดสินค้าออร์แกนิกในสหรัฐ ๑ มียอดขายเกินกว่า 39,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะสินค้าอาหารมูลค่ามากถึง 35,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตจากปี 2556 มากขึ้นร้อยละ 11.3 ซึ่งอาหารออร์แกนิกมูลค่าถึง 5% ของยอดขายอาหารทั้งหมดของสหรัฐ ๑ ส่งผลให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น คนในสหรัฐที่เลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นคนทุกกลุ่มรายได้และทุกเชื้อชาติ ซึ่งกลุ่มคนที่บริโภคอาหารออร์แกนิกมากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Millennial เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพมาก นอกจากนั้นอาหารในกลุ่มที่ปราศจากกลูเตน ซัลไฟด์ แอลกอฮอล์และสารก่อภูมิแพ้ต่างๆ ก็ยังเป็นที่ต้องการในสหรัฐมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในขณะนี้ชาวอเมริกามีอาการภูมิแพ้กลูเตน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดนการระบุที่บรรจุภัณฑ์ว่า Gluten-Free จากการที่คนสหรัฐ ๑ มีความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตมากขึ้น ทำให้คนหันมาบริโภคอาหารมังสวิรัตินมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม millennial และกลุ่มอาหาร Vegan เป็นกลุ่มที่พัฒนามาจากผู้บริโภคมังสวิรัติน คือ ไม่บริโภคนม ไม่ใช้สิ่งต่างๆ ที่มาจากสัตว์ซึ่งอาหารไทยเป็นทางเลือกของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากสามารถทำรับประทานที่บ้านได้ง่ายและยังใช้ผักเป็นส่วนประกอบ ทำให้อาหารไทยในสหรัฐ ๑ เป็นที่นิยมมากและยังเป็นที่รู้จักต่อต่างชาติมากยิ่งขึ้น

จากบทความ “ตลาดเครื่องดื่มนเกษตรอินทรีย์ (Organic) หรือเครื่องดื่มนอร์แกนิกในประเทศไทย” เว็บไซต์ของ Food intelligence center Thailand (ที่มา : <http://fic.nfi.or.th>) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตื่นตัวกับเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากการพิถีพิถันเลือกบริโภคสินค้าที่ไม่มีสารพิษหรือก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้านอร์แกนิก (Organic) ได้รับความสนใจจากธุรกิจห้างร้านมากขึ้นเรื่อยๆ จากการเปิดร้านจำหน่ายอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการหลายแห่ง ตลาดเครื่องดื่มนเกษตรอินทรีย์ (Organic) หรือเครื่องดื่มนอร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การตอบรับดี จากมูลค่าการตลาดในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.9 ปีต่อปี กล่าวคือ ปี 2558 มูลค่า 81.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 105.6 ล้านบาท ในปี 2559 แต่ในช่วงปี 2558 - 2559 ตลาดเติบโตน้อยลงมาจากผลปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

จากบทความ “มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ” เว็บไซต์ของไทยรัฐ (ที่มา : <http://www.thairath.co.th>) สรุปได้ว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1 แสน 8 หมื่นล้านบาท และปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่า ในปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33 ล้านบาท ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ จีน ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 19

งานวิจัย “ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ของอรอนงค์ พิงชู ได้ให้ความหมายของคำว่า ออร์แกนิก (Organic) สินค้าที่เกิดจากพื้นฐานที่แท้จริงของธรรมชาติโดยผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิกทางการเกษตรไม่น้อยกว่า 95% และวัตถุดิบเหล่านั้นต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ทางเทคโนโลยีหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายและสามารถสะสมในร่างกายได้อีก 5% ที่เหลือสามารถเป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่มีอันตรายและได้รับการรับรองแล้วว่าสามารถใช้ได้

บทความจากเว็บไซต์ของ Lux Royal(Thailand) Co., Ltd. (ที่มา : <http://lux.co.th/>) สินค้าออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการปลูกโดยใช้วิธีควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีใดๆในการปลูก นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ยังถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปโดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุด การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการรับรองจากองค์กรที่แต่งตั้งโดยรัฐบาลของแต่ละประเทศเท่านั้น โดยมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนว่าได้รับการรับรองจากประเทศใด หรือกลุ่มประเทศใด หากไม่มีการรับรองผู้ผลิตไม่มีสิทธิ์ใช้คำว่า ออร์แกนิกบนฉลากสินค้าเพื่อทำการโฆษณา

จากข้อมูลเบื้องต้น แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น และความต้องการอาหารที่ปลอดภัย ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของอาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งก็ส่งผลถึงมูลค่าตลาดอาหารออร์แกนิกในไทยก็มีการเติบโตขึ้นด้วย อาหารออร์แกนิก คือ อาหารที่ปลูกด้วยธรรมชาติไม่ใช้สารเคมีและการปนเปื้อนสารสังเคราะห์ใดๆ

2. กระแสรักสุขภาพ

จากบทความ “กระแสรักสุขภาพฮิตทั่วโลก หันบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์” เว็บไซต์ Smart SME channel (ที่มา : <http://www.smartsme.tv>) สรุปได้ว่ากระแสรักสุขภาพไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในประเทศไทย แต่กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก ผู้บริโภคเริ่มหันหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพ การเลือกอาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจ และส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารเกษตรอินทรีย์มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก สถาบันการวิจัยเกษตรอินทรีย์ (FIBL) ได้ร่วมมือกับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) เปิดเผยการจัดทำรายงานเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเกษตรอินทรีย์ว่า จำนวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในประเทศอุตสาหกรรม โดยผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มากถึง 2.3 ล้านรายทั่วโลก และมีการผลิตในทวีปเอเชียถึง 40% แอฟริกาถึง 26% และละตินอเมริกา 17% ประเทศที่มีการผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คือ ประเทศอินเดีย โดยมีจำนวนผู้ผลิตสูงถึง 650,000 ราย รองลงมา คือ ยูกันดา จำนวน 190,522 ราย และเม็กซิโก จำนวน 169,703 ราย นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ จะสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น จากการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปยังสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดยุโรป โดยสามารถสังเกตเห็นสินค้านวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ชนิดใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา และไม่เฉพาะแต่สินค้าอาหารเท่านั้นที่เป็นเกษตรอินทรีย์สิ่งของเครื่องใช้บางประเภทก็มีการระบุว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกัน

จากบทความ "Clean food กระแสการหันมาดูแลสุขภาพในยุคนี้" เว็บไซต์ Sator4 (ที่มา : <http://sator4u.com>) สรุปได้ว่า กระแสหันมาดูแลสุขภาพในยุคนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ คนไทยหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งจากการออกกำลังกายแบบ 25 นาทีที่เป็นที่นิยมกันทั่วประเทศ รวมถึงอาหารคลีน (Clean Food) ที่เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มคนรักสุขภาพ อาหารคลีน คือ การกินอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงและการตกแต่งมากเกินไป ซึ่งผ่านการปนเปื้อนให้น้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากธรรมชาติและสารอาหารอย่างครบถ้วน อาทิ ผักผลไม้สดๆ ธัญพืช

อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารมั่งสวิร์ติ เนื้อสัตว์ก็เป็นอาหารคลีนได้ อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง อาหารที่กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ 1.ปนเปื้อนเชื้อโรค มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะปนเปื้อนที่มือที่สกปรก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเสีย ท้องเดินได้ 2.ปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น การกินอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่อง ความสะอาด และ 3.ปนเปื้อนสารเคมี เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปน อยู่ อาหารที่ได้สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เป็นต้น การกินคลีนในสัดส่วนที่พอเหมาะจะ ทำให้รูปร่างดี ลดไขมันแล้ว ยังช่วยชะลอความแก่ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพ ก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส เพราะ เมื่ออาหารที่เรารับประทานไม่มีสารเคมี ส่งผลให้ไม่ต้องคอยกังวลว่าร่างกายจะไปต่อสู้กับสาร อันตรายอันเป็นสาเหตุให้เกิดริ้วรอยและยังลดโอกาสในการเกิดโรคมะเร็งบางชนิดอีกด้วย

จากบทความ “กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม” เว็บไซต์ SCB (ที่มา : <https://www.scbeic.com>) สามารถสรุปได้ว่าเทรนด์การรักษาสุขภาพ และการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมอย่างมากขึ้น การออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การออกกำลังกายในฟิตเนส ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า สัดส่วนของ ประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2007 เป็น 16% ในปี 2011 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก จากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซีพบว่ากลุ่ม Gen Y อายุ 15-35 ปี ระบุว่า ใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ 17% อย่างไรก็ตามตลาดฟิตเนสมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมาก โดยจากรายงานของ International Health Racquet & Sportsclub Association สัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้ บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากรซึ่งถือว่าต่ำมาก เมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติใน ทวีปเอเชียซึ่งอยู่ที่ 8% และในไทยจะมีฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุกำลังขยายตัว โดยในปี 2030 ไทยจะมี ผู้สูงอายุจำนวนกว่า 17 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรไทยแนวโน้มการปรับตัวของ ผู้สูงอายุนใหม่ที่สนใจการออกกำลังกายมากขึ้นเพื่อเตรียมกับการเข้าสู่วัยเกษียณ จากแบบสอบถาม ไอซีกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า มากกว่า 77% ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต กลุ่มอายุ 40 - 60 ปี ในปัจจุบันมี การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชีวิตด้วยการออกกำลังกาย

จากบทความ “เทรนด์สุขภาพมาแรง” เว็บไซต์ กรุงเทพธุรกิจ (ที่มา): <http://www.bangkokbiznews.com>) สรุปได้ว่าตลาดสุขภาพของไทยเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกรับประทานอย่างมีวินัย หันมาออกกำลังกายและดูแลตัวเองมากขึ้น เนื่องจากคนหันมาตระหนักกับ

ข้อมูลที่ถูกเสนอว่า การมีสุขภาพดีปราศจากโรคภัย มีรูปร่างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จำเป็นต้องเอาใจใส่กับการเลือกบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริโภค โดยจับเทรนด์ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องอาหาร การบริโภค และการสร้างสุขภาพอย่างจริงจัง จึงไม่สามารถทำเฉพาะการนำเสนอสรรพคุณสินค้าหรือขายสินค้าแยกชนิดได้อีกต่อไป

จากข้อความข้างต้น กระแสรักสุขภาพเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั่วโลก ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตระหนักถึงสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการรักสุขภาพ การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นจะต้องส่งผลมาจากภายในไม่ใช่แค่ภายนอกเท่านั้น การจะมีสุขภาพที่ดีนั้น โดยเริ่มจากการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการรับประทานอาหารคลีนซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อยทำให้มีสารพิษตกในร่างกายน้อยกว่า และการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดีนั้น ก็ส่งผลให้เกิดการเติบโตของสถานออกกำลังกายมากขึ้น

3. การสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)

Mesanovic, Kadic-maglajlic and Cicic (2012) (Insight into health consciousness in Bosnia and Herzegovina) ให้ความหมายความสนใจเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) หมายถึงระดับความพร้อมที่จะลงมือปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความสนใจเรื่องสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพมี 4 ด้าน ดังนี้

1. Health self-consciousness คนจะสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อสุขภาพของตนอยู่ใกล้ภาวะวิกฤต พวกเขาจะมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพ เริ่มดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น จะออกกำลังกายและใส่ใจเรื่องโภชนาการและจัดการกับความเครียดของตนเองมากขึ้น ซึ่งจะเน้นการวิจัยพฤติกรรมรายบุคคลในสถานการณ์หนึ่ง

2. Health involvement การสนใจเรื่องสุขภาพเป็นจิตวิทยาหรือความสนใจภายในตัวเราอย่างหนึ่ง ที่เป็นอิสระและมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ

3. Health alertness วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเรื่องสุขภาพและใช้ข้อมูลด้านสุขภาพ ซึ่งเชื่อว่าคนที่ใส่ใจสุขภาพ มักจะมีแนวโน้มในการค้นหาและใช้ข้อมูลด้านสุขภาพของตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง มุมมองแรกมองว่าการค้นหาและการใช้ข้อมูลด้านสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของความสนใจเรื่องสุขภาพ ในขณะที่อีกมุมมองมองว่า การค้นหาและการใช้ข้อมูลด้านสุขภาพนั้น เป็นเพียงพฤติกรรมที่เกิดจากความใส่ใจในสุขภาพ

4. Health self-monitoring การติดตามผลของสุขภาพตนเองซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความสนใจในเรื่องสุขภาพ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงคนไหนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ

หนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ทุกคนควรทำ คือ การไปตรวจสุขภาพ ได้รับอาหารที่เพียงพอ และคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นงานวิจัยนี้ขอโต้แย้งในเรื่องที่ว่า คนที่คำนึงถึงสุขภาพมากๆ จะมีแนวโน้มที่จะไปหาหมอเป็นประจำ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Birgit Rotiner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook, Christian R. Vogl เรื่อง Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพฯ ประเทศไทยนั้น ในประเทศไทยยังมีอาหารที่ปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในระดับที่สูงในผักและผลไม้ ผู้บริโภคในไทยก็ต้องการอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น ดังนั้นในประเทศไทยมีตราสินค้าผักปลอดสารพิษ แต่ก็ยังมีปัญหาสารพิษตกค้างอยู่ ซึ่งนี่เป็นการเปิดโอกาสให้แก่สินค้าออร์แกนิกที่ผลิตขึ้นโดยไม่ใช้สารสังเคราะห์ การรับรู้ของผู้บริโภคในไทยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกนี้ยังมีเพียงเล็กน้อย การวิจัยนี้พูดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 848 คน มากกว่า 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก มีสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสุขภาพที่ดีกว่า สินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้ที่เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกมีแนวโน้มที่จะมีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูง และมีรายได้ครอบครัวที่สูงกว่าคนที่ไม่เคยซื้ออาหารออร์แกนิก อุปสรรคสำคัญของการเพิ่ม Market share ของอาหารออร์แกนิก คือ ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า “ปลอดยาฆ่าแมลง” กับ “ออร์แกนิก”

จากงานวิจัยของ ฉวีสุดฤตา นันทะสิน เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2557) สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันบริโภคต่างกัน เพศหญิงบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า อายุที่ต่างกันก็มีการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน สถานภาพต่างกันบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน สถานภาพโสดจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า อาชีพที่ต่างกันก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวจะมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทำให้มีอำนาจในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เงินรายได้เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดพฤติกรรมการบริโภคได้ ผู้บริโภคที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพมีความต้องการด้านคุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ ชวนสร้างภูมิคุ้มกันโรค มีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย สร้างการเจริญเติบโตซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอของร่างกายและให้พลังงานความอบอุ่นสูงกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ มัลลิกานนท์ เรื่องการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตราแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2558) สามารถสรุปได้ว่า ได้ศึกษาปัจจัยประชากร พฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกน้อย แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ครบ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกน้อย แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงแค่เฟสบุ๊ก เฟสบุ๊กและอินสตราแกรม แต่ไม่ใช้ยูทูบ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกปานกลาง แต่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงแค่เฟสบุ๊กและยูทูบ และไม่มีการใช้อินสตราแกรม

จากงานวิจัยของอรอนงค์ พิงชู เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2556) สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าร้านกรีนไม่ต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าร้านกรีน โดยเมื่อลูกค้ามีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001 บาทขึ้นไปและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว และมีการตรวจสุขภาพเป็นประจำในขณะที่ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีโรคประจำตัวนั้น จากสุขภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความตั้งใจการเข้าร้านกรีนไม่แตกต่างกัน แต่เลือกเข้าร้านกรีนเนื่องจากการดูแลสุขภาพ ไม่ได้มีอิทธิพลมาจากการเจ็บป่วย บุคคลในครอบครัวก็มีอิทธิพลกับการเข้าเลือกซื้อสินค้า

Sangkumchaliang และ Huang (2012) ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมีจำนวน 390 คน ณ สถานที่ ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และงานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 โดยสัมภาษณ์กลุ่มที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก, กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกแต่ไม่เคยซื้อ และกลุ่มที่ไม่รู้จักสินค้าออร์แกนิกเลย ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 35ปีขึ้นไป ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท รวมถึงมีเด็กเป็นหนึ่งในสมาชิกของ ครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก คือ ปลอดภัยและมีรสชาติดีกว่า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิก โดยเป็นงานวิจัยประเภท Cross-sectional Design ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ คือ กระแสการรักสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากร เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 155 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัย ไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 154 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 155 ตัวอย่าง รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ความตระหนักใส่ใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) โดยสอบถามระดับความสำคัญที่มีต่อความตระหนักสนใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งเป็นตารางให้ผู้ตอบบอกระดับความสำคัญ (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อได้ 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 2 : การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกและปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยมีหลายคำตอบให้เลือก เป็นแบบให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ (Multiple Choice Questions) และแบบสอบถามปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นตารางให้ผู้ตอบบอกระดับความสำคัญ (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อได้ 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน

สำคัญน้อย 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) เป็นคำถามแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ (Multiple Choice Questions)

การวัดระดับความสำคัญต่อความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน โดยการนำคะแนนที่ได้มารวมกัน เพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล นำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 น้อยที่สุด

5. ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 155 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บสำรวจในเดือนมีนาคม 2560 และทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของ

แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยใช้การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร บทความ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลประเภท เพศ อายุ ระดับการศึกษา และข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ Cronbach's alpha ทดสอบ Reliability ของแต่ละมิติของความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ T-test และ Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพแต่ละด้านว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกแตกต่างกันหรือไม่ และใช้ Multiple Regression เพื่อดูความสัมพันธ์ของความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกอย่างไรตามสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

ถ้าหากมีความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพมาก จะมีการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มากขึ้น

7. ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูล 2 เดือน คือ เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2560

8. พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและ 5 จังหวัดเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 154 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลประเภท เพศ อายุ ระดับการศึกษา และข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ Cronbach's alpha ทดสอบ Reliability ของแต่ละมิติของความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพแต่ละด้าน และใช้ Correlation เพื่อดูความสัมพันธ์ของความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกอย่างไรตามสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

H0: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (health consciousness) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

H0: ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

H1 : ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

ในการอธิบายผลการศึกษานี้ในการแสดงผลการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือสมมติฐานของความสนใจในเรื่องสุขภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 154 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

เพศ	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	42	27.3
หญิง	112	72.7
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 21 ปี	2	1.3
21 - 30 ปี	93	60.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
31 - 40 ปี	43	27.9
41 - 50 ปี	13	8.4
มากกว่า 50 ปี	3	1.9
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อันดับที่สามได้แก่ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับที่ 4 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.9
ปริญญาตรี	110	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	41	26.6
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอันดับสุดท้ายคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	13	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	76	49.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35	22.7
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	18	11.7
รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	10	6.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0
อื่นๆ	2	1.3
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	6.5
15,000 - 30,000 บาท	72	46.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

รายได้	จำนวนคน (N)	ร้อยละ(%)
30,001 - 45,000 บาท	29	18.8
45,001 - 60,000 บาท	24	15.6
มากกว่า 60,000 บาท	19	12.3
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับที่สุดได้แก่ กลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	10	6.5
2 คน	16	10.4
3 - 4 คน	78	50.6
5 คนขึ้นไป	50	32.5
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มากที่สุด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มที่อยู่คนเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือสมมติฐานของความสนใจในเรื่องสุขภาพ

การทดสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.700

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละมิติความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
Health self-consciousness	0.910
Health involvement	0.766
Health alertness	0.845
Health self-monitoring	0.811
ผลรวมทั้งหมด	0.943

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสำคัญความสนใจในเรื่องสุขภาพ

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ฉันติดตามดูแลสุขภาพตนเองอย่างมาก	3.42	0.920	สำคัญมาก
2. ฉันใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองอย่างยิ่ง	3.41	1.039	สำคัญมาก
3. ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอๆ	3.56	0.929	สำคัญมาก
4. ฉันตรวจดูสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ	3	1.01	สำคัญปานกลาง
5. ฉันใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพตนเอง	3.37	0.99	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสำคัญความสนใจในเรื่องสุขภาพ(ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
6. โดยปกติ ฉันจะตระหนักถึงระดับสุขภาพ ความแข็งแรงของตนเอง	3.66	0.952	สำคัญมาก
7. ในระหว่างวัน ฉันตระหนักถึงระดับสุขภาพ ของตนเองอยู่ตลอด	3.53	0.937	สำคัญมาก
8. ในระหว่างวัน ฉันมักคอยสังเกตถึงความรู้สึก ร่างกายส่วนต่างๆ	3.01	1.029	สำคัญ ปานกลาง
9. ฉันดูแลใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมาก	3.19	1.021	สำคัญ ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความสนใจเรื่องสุขภาพโดยแยกเป็นด้าน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. Health self-consciousness	3.4610	.88742	สำคัญมาก
2. Health involvement	3.1851	.90017	สำคัญ ปานกลาง
3. Health alertness	3.5909	.87905	สำคัญ มาก
4. Health self-monitoring	3.1006	.94000	สำคัญ ปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 154 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก

พฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
เคย	129	83.8
ไม่เคย	25	16.2
ผลรวมทั้งหมด	154	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเคยบริโภคอาหารออร์แกนิก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ ไม่เคยบริโภคอาหารออร์แกนิก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่ออาหารทั่วไป

สัดส่วนการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่ออาหารทั่วไป	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
บริโภคอาหารออร์แกนิกไม่เกิน 10%	53	34.4
บริโภคอาหารออร์แกนิก 11-25%	42	27.3
บริโภคอาหารออร์แกนิก 26-50%	23	14.9
บริโภคอาหารออร์แกนิก 51-75%	10	6.5
บริโภคอาหารออร์แกนิกมากกว่า 75%	1	.6
ผลรวม	129	83.8
คนไม่บริโภคอาหารออร์แกนิก	25	16.2
ผลรวมทั้งหมด	154	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารออร์แกนิกไม่เกิน 10 % ต่ออาหารทั่วไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาได้แก่ บริโภคอาหารออร์แกนิก 11-25 % ต่ออาหารทั่วไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่สามได้แก่ บริโภคอาหารออร์แกนิก 26-50 % ต่ออาหารทั่วไปมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อันดับที่สุดได้แก่ บริโภคอาหารออร์แกนิก 51-75 % ต่ออาหารทั่วไปมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ บริโภคอาหารออร์แกนิกมากกว่า 75% มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
รับประทานอาหารออร์แกนิกสม่ำเสมอ	4	2.6
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.6
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อสัปดาห์	7	4.5
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อสัปดาห์	12	7.8
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อสัปดาห์	80	51.9
อื่นๆ	25	16.2
ผลรวม	129	83.8
คนไม่บริโภคอาหารออร์แกนิก	25	16.2
ผลรวมทั้งหมด	154	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารออร์แกนิก 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 อันดับสองได้แก่กลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับที่สามได้แก่บริโภคอาหารออร์แกนิก 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่สุดได้แก่ บริโภคอาหารออร์แกนิก 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสุดท้ายได้แก่ รับประทานอาหารออร์แกนิกสม่ำเสมอ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับสุดท้ายได้แก่ รับประทานอาหารออร์แกนิกมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิก

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิก	จำนวนคน (N)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	88	57.1
1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน	24	15.6
2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน	8	5.2
3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน	7	4.5
มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน	2	1.3
ผลรวม	129	83.8
คนไม่บริโภคอาหารออร์แกนิก	25	16.2
ผลรวมทั้งหมด	154	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิก น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับสองได้แก่ 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับที่สามได้แก่ 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับที่ได้แก่ 3,001 – 4,000 บาทมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสุดท้ายได้แก่ มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14 แสดงความสำคัญของปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ	3.94	0.781	สำคัญมาก
2. อาหารออร์แกนิกต่อสมาชิกในครอบครัว	3.99	0.824	สำคัญมาก
3. อาหารออร์แกนิกไม่มียาฆ่าแมลงปนเปื้อน	3.8	0.917	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงความสำคัญของปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก(ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
4. อาหารออร์แกนิกดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.85	0.838	สำคัญมาก
5. การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ น่าลอง	3.82	0.82	สำคัญมาก
6. การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ ทันสมัย	3.43	0.862	สำคัญมาก
7. อาหารออร์แกนิกมีความสดมากกว่า อาหารทั่วไป	3.43	0.914	สำคัญมาก
8. อาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่ดีกว่า	2.97	0.949	สำคัญ ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสำคัญปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแบ่งเป็นด้าน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. สุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.8929	0.698	สำคัญมาก
2. ความสดและสะอาด	3.5584	0.67842	สำคัญมาก
3. รสชาติอาหาร	2.97	0.949	สำคัญ ปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	P value
พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	หญิง	112	1.93	1.243	2.051	0.160
	ชาย	42	1.48	1.153	2.123	
		154	100.0			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยใช้ Independent t-test พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 อายุกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

	อายุ	
	F	P
พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	0.552	0.698

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก

	ระดับการศึกษา	
	F	P
พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	0.774	.463

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 อาชีพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก

	อาชีพ	
	F	P
พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	1.372	0.238

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

H0: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก

	รายได้ต่อเดือน	
	F	P
พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	1.918	.110

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.690 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H0)

H0: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารออร์แกนิก

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	F	P
พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	0.641	.590

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

H0: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

H1: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

การทดสอบความสัมพันธ์ของความสนใจในเรื่องสุขภาพต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Correlation)

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

H0 : ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

H1 : สมมติฐานที่ 2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ(Health consciousness) กับ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

Correlation

	Frequency organic	MHCDC	MHI	MHA	MHSM
Pearson Correlation	Frequencyorganic	1.000	.233	.219	.322
	MHCSC	.294	.794	.791	.709
	MHI	.233	1.000	.782	.712
	MHA	.219	.791	1.000	.707
	MHSM	.322	.709	.712	1.000
Sig (1 – tailed)	Frequencyorganic	.000	.002	.003	.000
	MHCSC	.000	.000	.000	.000
	MHI	.002	.000	.000	.000
	MHA	.003	.000	.000	.000
	MHSM	.000	.000	.000	.000
N	Frequencyorganic	154	154	154	154
	MHCSC	154	154	154	154
	MHI	154	154	154	154
	MHA	154	154	154	154
	MHSM	154	154	154	154

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นความสนใจในเรื่องสุขภาพ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ Health Self-consciousness, Health involvement, Health alertness และ Health self-monitoring กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (r) มีค่าเข้าใกล้ 0 มีความสัมพันธ์น้อย ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 จะมีความสัมพันธ์กันมาก จากตาราง ค่า r Health Self-consciousness = .294, ค่า r Health involvement = .233, ค่า r Health alertness = .219 และ ค่า r Health self-monitoring = .322 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย โดยจาก 4 ด้านนั้น ด้าน Health self-monitoring มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดซึ่งมีความหมายว่า ความสนใจในเรื่องสุขภาพทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อยกับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก คือ ถ้ามีความสนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้นจะมีผลให้มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย (ประมาณ 0.2 - 0.3)

จากนั้นทำการทดสอบโดยการกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

H1 : สมมติฐานที่ 2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

ค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ (P-value) ระหว่าง Health Self-consciousness, Health involvement, Health alertness และ Health self-monitoring กับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า p-value ของ Health Self-consciousness และความถี่ในการบริโภค = 0.000 , ค่า p-value Health involvement และความถี่ในการบริโภค = 0.002, ค่า p-value Health alertness และความถี่ในการบริโภค = 0.003 และ ค่า p-value Health self-monitoring และความถี่ในการบริโภค = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า sig ที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H1 สามารถสรุปผลได้ว่า ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงสรุปค่าความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ(Health consciousness) กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

	Health Self-consciousness (MHCSC)		Health involvement (MHI)		Health alertness (MHA)		Health self-monitoring (MHSM)	
	r	P-value	r	P-value	r	P-value	r	P-value
ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก	0.294	0.000	0.233	0.002	0.219	0.003	0.322	0.000

ตาราง 4-23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ P-value ที่นัยยะสำคัญ 0.05 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับ Health Self-consciousness,

Health involvement, Health alertness และ Health self-monitoring ถ้ามีความสนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้นจะมีผลให้มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย (ประมาณ 0.2 - 0.3)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 154 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และโดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานอัน ได้แก่ Cronbach's alpha ทดสอบ Reliability ของแต่ละมิติของความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับความสนใจในเรื่องสุขภาพแต่ละด้าน และใช้ Correlation เพื่อดูความสัมพันธ์ของความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือสมมติฐานของความสนใจในเรื่องสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 อภิปรายผล
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ
- ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัยในเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 154 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเป็นเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

ส่วนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือสมมติฐานของความสนใจในเรื่องสุขภาพ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพทั้ง 4 ด้าน โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach' alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.700 สามารถสรุปค่าความเชื่อมั่นในด้าน Health self-consciousness คือ 0.910, ด้าน Health involvement คือ 0.766, ด้าน Health alertness คือ 0.845 และด้าน Health self-monitoring คือ 0.811 และผลรวมทั้งหมดคือ 0.943 ซึ่งมากกว่าค่าที่ยอมรับ 0.700 ส่งผลให้สรุปได้ว่า ปัจจัยความสนใจในเรื่องสุขภาพมีความเชื่อมั่นได้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจเรื่องสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 154 คน ให้ระดับความสำคัญต่อด้าน Health alertness และด้าน Health Self-consciousness ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้าน Health involvement และสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้าน Health self-monitoring กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจต่อการศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด เมื่อเขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแล้วเขาก็จะใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น โดยการดูแลเรื่องโภชนาการและการออกกำลังกาย จากนั้นสามารถทราบถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพได้จากสิ่งที่มาจากจิตใจ โดยแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมความคิดต่อความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เมื่อมีความคิดที่จะดูแลสุขภาพแล้วจึงเกิดพฤติกรรมการเฝ้าติดตามสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ โดยการตรวจสอบความแข็งแรงของสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 154 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิก 129 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 จากข้อมูลของคนที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารออร์แกนิก มีสัดส่วนการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่ออาหารทั่วไปไม่เกิน 10% มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาบริโภคอาหารออร์แกนิก 11 - 25% ต่ออาหารทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีคนรับประทานอาหารออร์แกนิกอย่างสม่ำเสมอแค่เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิกน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยให้ระดับความสำคัญมากในด้านสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.8929 โดยเฉพาะปัจจัยอาหารออร์แกนิกดีต่อสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.99 รองลงมา คือ อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ มีความเฉลี่ย 3.94 และให้ระดับความสำคัญมาก ด้านความสดและสะอาดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.5584 โดยเฉพาะปัจจัยการบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.43 และด้านรสชาติอาหารให้มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 154 คน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติ

2. ความสัมพันธ์ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ Health Self-consciousness, Health involvement, Health alertness และ Health self-monitoring กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก สามารถสรุปได้ว่า ความสนใจในเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกในระดับน้อย และความสัมพันธ์นั้นมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่น่าเชื่อถือได้ โดย health self-monitoring มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ Health self-consciousness อันดับที่สาม คือ Health involvement อันดับสุดท้าย คือ Health alertness

ส่วนที่ 6 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากงานวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้น เมื่อก่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่แตกต่างกัน คนที่อายุมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่า รายได้สูงกว่าจะมีแนวโน้มการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่มากกว่า แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีการหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น และเข้าใจว่าอาหารออร์แกนิกนั้นดีกว่า

2. ความสนใจเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า ความสนใจในเรื่องสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ Health self-consciousness คนจะสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อสุขภาพของตนอยู่ใกล้ภาวะวิกฤต, Health involvement การสนใจเรื่องสุขภาพ

เป็นจิตวิทยาหรือความสนใจภายใน, Health alertness ความสนใจเรื่องสุขภาพและใช้ข้อมูลด้านสุขภาพ และ Health self – monitoring การติดตามผลของสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ Health alertness การค้นหาและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเห็นได้จากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคก็สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก รวมทั้งอาหารออร์แกนิกก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีออกมาจากภายในสู่ภายนอก ส่วนความสัมพันธ์ด้าน Health self – monitoring การติดตามผลของสุขภาพตนเองกับความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้นมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคติดตามสุขภาพของตนเองอยู่เสมอก็จะสนใจในเรื่องสุขภาพอยู่เสมอเช่นกัน ส่งผลให้มีการเลือกการบริโภค เนื่องจากเมื่อบริโภคอาหารออร์แกนิกซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อยและมีสารพิษปนเปื้อนน้อยก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีมาจากภายใน ส่วนด้าน Health self – consciousness คนจะสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อสุขภาพของตนอยู่ใกล้ภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคลดลงมา เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความไม่ปกติของสภาพร่างกายก็จะเริ่มสนใจในเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการเลือกการบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น ส่วนด้าน Health involvement การสนใจเรื่องสุขภาพเป็นจิตวิทยาหรือความสนใจภายในมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเป็นอันดับสาม ส่วนด้าน Health alertness ความสนใจเรื่องสุขภาพและใช้ข้อมูลด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้อยที่สุด เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ยังขาดสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเริ่มรับประทานอาหารออร์แกนิกจึงมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

1. ความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการบริโภคออร์แกนิก ทุกคนสามารถรู้ถึงการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกที่ดีต่อสุขภาพ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังจะเลือกรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน อร่อย และมีไขมันมากกว่าที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ คนที่ต่างคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่ไม่ดี จากกราฟที่แสดงให้เห็นว่าด้านรสชาติมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำมากที่สุด เพราะคนเราจะเลือกรับประทานอาหารจากอารมณ์มากกว่าเหตุผลที่ว่าดีต่อสุขภาพ ดังนั้นควรพัฒนาให้อาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่หลากหลายและถูกปากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลให้คนหันมาให้ความสนใจเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้นได้
2. ด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก จากกราฟจะแสดงให้เห็นว่ามีสัดส่วนคนเคยรับประทานออร์แกนิกมีจำนวนมากกว่า แต่คนส่วนใหญ่ที่รับประทาน

อาหารออร์แกนิกไม่ได้รับประทานอาหารออร์แกนิกเป็นประจำ ดังนั้นควรส่งเสริมให้คนหันมาสนใจอาหารออร์แกนิกมากขึ้น เริ่มจากการเพิ่มสัดส่วนการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิกต่ออาหารทั่วไปให้มากขึ้น จากนั้นส่งเสริมให้คนรับประทานอาหารออร์แกนิกให้บ่อยขึ้นจนกลายเป็นรับประทานอย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลให้ตลาดออร์แกนิกสามารถเติบโตขึ้นได้

3. ด้านปัจจัยความสนใจในเรื่องสุขภาพ ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตระหนักสุขภาพกายและสุขภาพใจมากขึ้น โดยเฉพาะในด้าน Health alertness ซึ่งคนให้ความสำคัญมากที่สุด กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญหาแลใช้ข้อมูลสุขภาพในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น โดยเริ่มจากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและสะอาด ก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีจากภายใน และส่งเสริมให้คนติดตามผลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ ก็จะเป็นกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก เมื่อคนเรารู้ถึงสุขภาพของตนอยู่เสมอก็ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร เนื่องจากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของสุขภาพที่ดี คนก็จะหันมาเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิกมากขึ้น

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความสนใจในเรื่องสุขภาพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก ดังนั้นเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกแต่ยังมีรับประทานอาหารออร์แกนิกอย่างสม่ำเสมอในจำนวนน้อย การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกให้มีการเพิ่มการรับประทานให้สม่ำเสมอมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๑.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. "โซเซียลมีเดียหมายถึง". 2557. จาก [https://www.gotoknow.org/
posts/567331](https://www.gotoknow.org/posts/567331)
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. “กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม”.
2558. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. 2558. จาก [http://www.culturalapproach.
siam.edu/images/magazine/w16ch29/3-18.pdf](http://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w16ch29/3-18.pdf)
- ไทรรัฐ. "มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ". 2558 จาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>
- ธัญธิดา รุ่งเรืองกนกกุล. “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อ
สุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร”. 2558. จาก [http://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?
title=&author=&subject=อาหารเพื่อสุขภาพ&search=Search](http://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?title=&author=&subject=อาหารเพื่อสุขภาพ&search=Search)
- วชิระ จินหนองจอก. “ทฤษฎีการรับรู้”. 2555. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. “ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559”. 2559. จาก
<http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>
- เวทย์ นุชเจริญ. “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ”. 2559 จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร. “ตลาดเครื่องดื่มนเกษตรอินทรีย์(Organic) หรือเครื่องดื่ม
ออร์แกนิกในประเทศไทย”. 2559. จาก [http://fic.nfi.or.th/MarketOverview
DomesticDetail.php?id=130](http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=130)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ มัลลิกานนท์. “การศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ผ่านช่องทางต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟสบุ๊ก(Facebook) ยูทูบ (Youtube) และอินสตราแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. 2558. จาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/js/pdfjs/web/viewer.html?file=../../repository//TP%20MM.044%202558.pdf>
- “สะกดรอยกระแสนิยม อาหารสุขภาพ คนไทยทุ่ม 8,000 ล้านบาทปีเพราะอะไร”. จาก <http://www.grad.chula.ac.th/download/e-articles/food.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ”. 2555. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_work.jsp
- สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. “สหรัฐอเมริกา มองในตลาดอาหารที่กำลังมาแรงและน่าจับตาเทรนด์”. 2558. จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/132636/132636.pdf
- อชิป อัสวานันท์ .“เทรนด์สุขภาพมาแรง” .2557. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/613700>
- อรอนงค์ พึ่งชู. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”. 2556. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/980/1/Oranong_pung.pdf
- Admin. “ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบูมจัด แบนด์น็อก-แบนด์ไทย เร่งเปิดสาขา”. 2559 จาก <http://positioningmag.com/1101261>
- Admin. “12 Trends อาหารมาแรงปี 2016-2017”. 2559. จาก <http://positioningmag.com/1097514>
- Birgit Rotiner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook, Christian R. Vogl. “Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand”. 2006. From <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919207000516>
- “Clean food??? กระแสการหันมาดูแลสุขภาพในยุคนี้”. 2557. จาก <http://sator4u.com/paper/1423>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Emir Mesanovic, Selma Kadic-magljalic and Muris Cicic. "Insight into health consciousness in Bosnia and Herzegovina". 2012. From <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015450>
- Gidanan Ganhair. "อาหารออร์แกนิก" เปลี่ยนโลก ."2558 จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/28415-‘อาหารออร์แกนิก’%20เปลี่ยนโลก.html>
- Matemate. "สุดยอดข้อมูล IDC เผยตัวเลขตลาด สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต- คอมพิวเตอร์และ โน้ตบุ๊ก 2016". 2559 จาก <https://brandinside.asia/idc-research-pc-smartphone-tablet-market-outlook-2016/>
- Matemate. "วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้". 2559. จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>
- Smart SME channel. "กระแสรักสุขภาพฮิตทั่วโลก หันบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์". 2559. จาก <http://www.smartsme.tv/content/41612>
- Stephen J.Gould. "Consumer attitude toward health and health care: a differntail perspective". 1988. From https://www.researchgate.net/publication/229521033_Consumer_Atitudes_Toward_Health_and_Health_Care_A_Differential_Perspective
- "Top 10 โรคร้ายเลี้ยงตายสูงสุดของคนไทย เพราะชีวิตประจำวันี่เปลี่ยนไป". 2558 จาก <http://www.thailovehealth.com/disease/health-3927.html>



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งประกอบวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบงานวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลเป็นงานเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านและจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)

ส่วนที่ 2 : การเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 18C
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 : ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของความสนใจเรื่องสุขภาพ (Health consciousness)

(5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด)

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.1 ฉันติดตามดูแลสุขภาพตนเองอย่างมาก					
1.2 ฉันใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองอย่างยิ่ง					
1.3 ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอๆ					
1.4 ฉันตรวจสอบสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ					
1.5 ฉันใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพตนเอง					
1.6 โดยปกติ ฉันจะตระหนักถึงระดับสุขภาพความแข็งแรงของตนเอง					
1.7 ในระหว่างวัน ฉันตระหนักถึงระดับสุขภาพของตนเองอยู่ตลอด					
1.8 ในระหว่างวัน ฉันมักคอยสังเกตถึงความรู้สึกร่างกายส่วนต่างๆ					
1.9 ฉันดูแลใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมาก					

ส่วนที่ 2 การเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเคยบริโภคอาหารออร์แกนิกหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2.2 ท่านมีสัดส่วนการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่ออาหารทั่วไปอย่างไร

- บริโภคอาหารออร์แกนิกไม่เกิน 10% บริโภคอาหารออร์แกนิก 11-25%
 บริโภคอาหารออร์แกนิก 26-50% บริโภคอาหารออร์แกนิก 51-75%
 บริโภคอาหารออร์แกนิกมากกว่า 75%

2.3 ความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

- รับประทานอาหารออร์แกนิกสม่ำเสมอ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อื่น โปรดระบุ.....

2.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารออร์แกนิก

- น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน
 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน
 มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

(5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยอื่นๆ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
2.5 สุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
• อาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพ					
• อาหารออร์แกนิกดีต่อสมาชิกในครอบครัว					
• อาหารออร์แกนิกไม่มียาฆ่าแมลงปนเปื้อน					
• อาหารออร์แกนิกดีต่อสิ่งแวดล้อม					
2.6 ความสดและสะอาด					
• การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่น่าลอง					
• การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ทันสมัย					
• อาหารออร์แกนิกมีความสดมากกว่าอาหารทั่วไป					
2.7 รสชาติอาหาร					
• อาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่ดีกว่า					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

ชาย หญิง

3.2 อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี

30 - 40 ปี 41 - 50 ปี

51 - 60 ปี มากกว่า 50 ปี

3.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

3.5 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

3.6 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครอบครัว ณ ปัจจุบัน (รวมตัวท่าน)

คนเดียว 2 คน

3 - 4 คน 5 คนขึ้นไป