

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน

Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน

Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563



นางสาวณัฐวดี วิบูลยานนท์

ผู้วิจัย

ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถื่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิชัย ตันพสิทธิ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตา กรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตฤณ รัตนาศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น และดร.สิทธิชัย ตัณฑสิทธิ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลามาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ และ ประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและทำให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำจริยธรรมสำหรับงานวิจัย รวมทั้งคำแนะนำสำหรับการเตรียมความพร้อมสำหรับการสอบจบสารนิพนธ์ รวมถึงคอยอำนวยความสะดวกทำให้การ ศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัว ตลอดจน เพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนเสมอมา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ออกมา ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มี ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยไปต่อยอด ทั้งนี้หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐวุฒิ วิบูลยานนท์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y
ATTITUDINAL FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY ORGANIC VEGETABLES
OF GENERATION Y

ณัฐฐาดิ วิบูลยานนท์ 6150269

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สิทธิชัย ตันทสิทธิ์
, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกศึกษากลุ่มคน Generation Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเลือกซื้อผักออร์แกนิก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square, T-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าหากกลุ่มคน Generation Y มีความสนใจด้านสุขภาพความปลอดภัย และด้านแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกได้ ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทหรือองค์กรด้านผักออร์แกนิกควรให้ความสนใจคือ กลุ่มคนช่วงอายุ 32-35 ปี กลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว และ/หรือกลุ่มคนที่มีรายได้สูง(มากกว่า 95,000 บาทต่อเดือน) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์

คำสำคัญ : ผักออร์แกนิก/ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก/ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 นิยามของฝักออร์แกนิก	6
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)	8
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและปัจจัยที่มีต่อการบริโภคฝักออร์แกนิก	14
2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	17
2.7 สมมติฐานการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรม การซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y	27
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกโดยใช้การประมาณค่าเฉลี่ย	30
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ ประชากรกับปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	35
4.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
4.5 Post-Hoc Test: การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 การอภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยSPSS	80
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	95
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การประเมินแบ่งช่วงอันตรายภาพขึ้นเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยในการตอบแบบสอบถาม	24
3.2	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน	25
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2	ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก	29
4.3	ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อผักออร์แกนิก	29
4.4	ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อราคาของผักออร์แกนิก	30
4.5	ความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	31
4.6	ความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย	31
4.7	ความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น	32
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	33
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	34
4.10	ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุที่มีต่อองค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	35
4.11	ความแตกต่างของกลุ่มอายุในแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	36
4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	39
4.13	ความแตกต่างของระดับรายได้ในแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	41
4.14	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	47
4.15	การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรที่ทำนายทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	50
4.16	การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกต่อความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย	51
4.18	การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรที่ทำนายทัศนคติต่อการบริโภคน้ำมัน	52
4.19	การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคน้ำมันต่อความตั้งใจซื้อน้ำมัน	52
4.20	การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจซื้อน้ำมัน โดยไม่ควบคุมปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคน้ำมัน	53
4.21	การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง	54
4.22	แสดงอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 เครื่องหมาย IFOAM Accredited	8
2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen	10
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	49
4.2 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามกรอบงานวิจัย	51
4.3 เส้นทางการสัมพันธ์ โดยมีตัวแปร M เข้ามาคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	54
4.4 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง	56
5.1 ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y	62
5.2 ตัวอย่าง Wobbler ที่แสดงบนชั้นวางสินค้า	66
5.3 การทำโฆษณาของแบรนด์ U Farm เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมต่าง ๆ ทำให้คนเรามีทางเลือกที่จะใช้ในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นที่นิยม คือ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (ชิตินา บุญเจริญ, 2556) โดยการเลือกรับประทานผักอินทรีย์ หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า ผักออร์แกนิก โดยผักออร์แกนิกนี้ จะมีความแตกต่างจากผักทั่ว ๆ ไป เนื่องจากเป็นผักที่มีกระบวนการเพาะปลูกที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือยากำจัดศัตรูพืช ไม่มีการใส่ปุ๋ยเร่งโต หรือสามารถกล่าวได้ว่า มีกระบวนการปลูกและเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในด้านของการลดการใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ ทำให้พื้นที่การเกษตรมีความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลจาก Euromonitor International (2562) พบว่าอัตราการบริโภคผักออร์แกนิกในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (2014-2019) อยู่ที่ร้อยละ 12 แต่หากคิดเป็นร้อยละของการบริโภคผักออร์แกนิกทั่วโลก ประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 0.9 ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคผักออร์แกนิกที่น้อย ในขณะที่แนวโน้มเกี่ยวกับปริมาณในการนำเข้าวัตถุดิบ และสารเคมีอันตรายทางการเกษตรของไทยไม่มีแนวโน้มจะลดลง (กรมวิชาการเกษตร, 2562) อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องของราคาที่สูงกว่าผักทั่วไปที่วางขายในท้องตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนที่ยังนิยมชื่นชอบในการเลือกซื้อผักที่สวຍหมายความว่าเป็นผักที่ไม่มีรอยขีด ไม่เหี่ยวเน่า หรือไม่มีร่องรอยการกัดเจาะของแมลงตามธรรมชาติ (พรณริ สุรินทร์, 2559) ซึ่งผักเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผักที่เพาะปลูกโดยใช้สารเคมี จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกจนเกิดความรู้สึกรักอยากเลือกซื้อผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น

สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากคนไทยมีความนิยมนำผักมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหาร (นิตยสารหมอชาวบ้าน, 2562) ทำให้มีความเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษปนเปื้อนจากผักต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดสูง โดยจากการศึกษาข้อมูลของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (2562) พบว่า ผักและผลไม้ที่ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจากห้างค้าปลีก ตลาดสดทั่วไปใน 8 จังหวัดของไทย มีสารพิษตกค้างเกินค่ามาตรฐานสูงถึง 41% ซึ่งจากการตรวจสอบในปี 2019 พบว่าผักและผลไม้ที่ขายในห้างค้าปลีกมีสารพิษตกค้างเกินมาตรฐานมากกว่า

ตลาดสด ถึง 44% นอกจากนั้นจากการศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข (2562) ยังพบว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ป่วยโรคจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ตั้งแต่เดือน ต.ค.2561-ก.ค.2562 พบผู้เสียชีวิตจากสารเคมีทุกประเภทถึง 406 ราย รวมถึงสารเคมีอันตราย 3 ชนิด ทั้ง พาราควอต ไกลโฟเซต และ คลอร์ไพริฟอส ที่คณะกรรมการวัตถุอันตรายมีมติแบนทั้ง 3 สาร ในวันที่ 1 ธ.ค.2562 ทั้งยังพบด้วยว่ามีผู้ป่วยเข้าโรงพยาบาลเพราะได้รับผลกระทบจากสารเคมีมากกว่า 15,000 ราย จากการอันตรายของการได้รับสารพิษปนเปื้อนในผักของประชาชนนี้เอง ทำให้การรับประทานผักออร์แกนิกเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน

จากปัญหาในเรื่องของความอันตรายของการได้รับสารพิษตกค้างในผักผลไม้ และปัญหาในเรื่องของการขาดความตระหนักถึงการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักที่สวยงามที่มักจะมีการปนเปื้อนสารพิษ และบางส่วนมีทัศนคติว่า การรับประทานผักออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น เพราะมีราคาสูงเกินไป (สมศักดิ์ รอดลอย, 2557) ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง แนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติ คือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา โดยการศึกษาแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราว บุคคล สินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรณรี สุรินทร์ (2559) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ย่อมสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมในการรับประทานผักออร์แกนิกของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น เพราะทัศนคติ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และทัศนคติที่จะเกิดได้นั้น จะต้องผ่านการเรียนรู้ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากผู้บริโภคได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ภายหลังที่มากพอ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มคน Generation Y เนื่องจากกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานอย่างเต็มขั้น เป็นช่วงอายุที่เริ่มให้ความสำคัญกับการทำงาน ทำให้สิ่งที่ตามมาสำหรับคน Generation Y คือ สุขภาพที่ทรุด

โทรมลงอย่างรวดเร็ว หากไม่ดูแลรักษา หรือใส่ใจกับการดูแลร่างกายของตัวเองให้ดีพอ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ทำให้คน Generation Y เป็นวัยที่โรครุมเร็วกว่าวัยอื่นๆ และยังเป็นโรคหนักๆ เร็วขึ้นกว่าแต่ก่อน จากที่เคยเป็นโรคร้ายแรงอย่างโรคหัวใจ และหลอดเลือด หรือโรคมะเร็งในวัย 50 ปีขึ้นไป ปัจจุบันกลับพบว่า มีผู้ป่วยโรคร้ายแรงต่างๆ รวมถึงโรคที่เกิดจากการทำงาน ความเครียด การขาดการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่ครบคุณค่าทางสารอาหารมากมาย (กรมสุขภาพจิต, 2562) ดังนั้นการส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y หันมาตัดสินใจซื้อและรับประทานผักออร์แกนิก จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y มีสุขภาพที่ดีมากขึ้น อันจะส่งผลดีกับการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศชาติได้มากขึ้น เพราะกลุ่มคน Generation Y ถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง และประโยชน์ที่สำคัญ คือ เป็นการผลักดันให้เกษตรกรและผู้ผลิต ลดหรือหยุดการใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 แนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y มีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น สามารถทำได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพ และความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น กับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคน Generation Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผักออร์แกนิก โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ มี 3 ปัจจัย คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น

2. ตัวแปรตามขั้นแรก คือ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

3. ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคผักออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม 2563 รวมทั้งสิ้น 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของการบริโภคผักออร์แกนิก

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

1.5.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y มีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น และเป็นการผลักดันให้เกษตรกรและผู้ผลิต ลดหรือหยุดการใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาความยั่งยืนของประเทศต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผักออร์แกนิก หมายถึง ผักที่มีกรรมวิธีในการปลูกที่ใกล้เคียงกับการเติบโตของพืชผักตามธรรมชาติ ลักษณะเด่นก็คือในการปลูกจะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสารกำจัดศัตรูพืช สารเคมีเร่งการเติบโต ฯลฯ โดยในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกสามารถสังเกตได้จากเครื่องหมาย มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.หรือที่เรียกว่า “IFOAM” และ เครื่องหมาย Organic Thailand เป็นมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (Masakigarden, 2562)

1.6.2 ทักษะชีวิต หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะชีวิตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกสิ่งนั้น (ชูชัย สมทิธิไกร, 2553) โดยในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น

1.6.3 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่จะตัดสินใจ หรือที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Ajzen and Fishbein, 2005) โดยในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

1.6.4 กลุ่มคน Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 โดยมีอายุระหว่าง 18 ถึง 39 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2562) โดยในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มคน Generation Y ที่มีอายุ ระหว่าง 20-35 ปี เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรม

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y” ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 นิยามของผักออร์แกนิก
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก
- 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 นิยามของผักออร์แกนิก

ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมี ปราศจากการตัดแปลงตัดต่อพันธุกรรม (GMOs - genetically modified organisms) ซึ่งอาหารออร์แกนิก จะมีสารอาหารสูงกว่าอาหารทั่วไป รวมถึงมีสารพิษตกค้างจากยาฆ่าแมลงและโลหะหนักน้อยกว่า อีกทั้งปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่คนที่รักสุขภาพ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โดยในการเพาะปลูกผักออร์แกนิกนั้น จะมีการดูแลและปล่อยให้ผักเติบโตตามธรรมชาติ ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี หรือยากำจัดศัตรูพืช ดินที่ใช้เพาะปลูกต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี หรือต้องเป็นแปลงที่ไม่มีการใช้สารเคมีมาแล้ว 5 ปีโดยสามารถเรียกได้ว่า เป็นการสร้างอาหารแบบ Back to Nature (หมอชาวบ้าน, 2561)

ในส่วนของน้ำที่ใช้จะต้องไม่มาจากแหล่งน้ำล้นตลอดทั้งไป เพราะแหล่งน้ำประเภทนี้จะปนเปื้อนไปด้วยสารเคมี ดังนั้นในการปลูกผักออร์แกนิกบางสถานที่ใช้น้ำที่ขุดลึกภายในแหล่ง

เพาะปลูก ในการใช้ปุ๋ย มักจะเลือกใช้ปุ๋ยหมักมาเป็นวัตถุดิบในการทำปุ๋ยหมัก นอกจากนั้นในการปลูกผักออร์แกนิกมักจะไม่มีการกำจัดวัชพืชออกไป 100% โดยหลังจากการเก็บเกี่ยวพืชผักจะมีการพักฟื้นแปลงไว้ประมาณ 2 สัปดาห์ จึงเริ่มกระบวนการเพาะปลูกใหม่ (หมอชาวบ้าน, 2561)

นอกจากนั้นจากการศึกษาเพิ่มเติม ยังพบว่า ประโยชน์ของผักออร์แกนิก มีด้วยกันหลายประการ คือ (กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

1. ทำให้พืชผักที่ได้มีมาตรฐาน และมีคุณภาพที่ดี ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายตกค้าง ส่งผลทำให้มีความปลอดภัยสูง
2. การบริโภคผักออร์แกนิกเป็นประจำ จะช่วยให้สุขภาพของผู้ที่บริโภคดีขึ้น แข็งแรงขึ้น ไม่เจ็บป่วยง่าย
3. ช่วยให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งน้อยลง เนื่องจากผักออร์แกนิกมีสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าพืชผักทั่วไป
4. หญิงตั้งครรภ์ที่บริโภคผักออร์แกนิก จะมีสุขภาพที่แข็งแรง สมบูรณ์ส่งผลดีต่อทารกในครรภ์ ในการช่วยลดอัตราในการเกิดความพิการทางสมองของทารก รวมไปถึงการเกิดโรคออทิสติก
5. ผักออร์แกนิกจะมีวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ และสารอาหารมากกว่าผักทั่วไป
6. ผักออร์แกนิก มีรสชาติที่ดีกว่าผักทั่วไป
7. กระบวนการเพาะปลูกผักออร์แกนิกช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ เพราะในการปลูกผักไม่มีการใช้สารเคมีที่ทำให้เกิดการปนเปื้อนในดิน ในน้ำ และในอากาศ
8. ช่วยฟื้นฟูสภาพดิน
9. ช่วยรักษาระบบนิเวศ
10. ช่วยทำให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกมีสุขภาพดีขึ้น เนื่องจากการคลุกคลีกับสารเคมีเป็นเวลานานนั้นส่งผลเสียต่อสุขภาพ
11. ผักออร์แกนิกทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผักเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นผักที่มีคุณภาพดี สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

ซึ่งในการเลือกบริโภค หรือซื้อผักออร์แกนิกนั้น สามารถพิจารณาได้จากผักที่ได้เครื่องหมายรับรองแปลงผลิตพืชอินทรีย์จากหน่วยงาน กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้เครื่องหมาย ออร์แกนิกไทยแลนด์ (Organic Thailand) ซึ่งรับรองผลผลิตในระดับการค้าภายในประเทศ และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ภายใต้เครื่องหมาย มกท. ที่มีเครื่องหมาย IFOAM Accredited ซึ่งรับรองผลผลิตในระดับการค้าระหว่างประเทศ



รูปภาพ 2.1 เครื่องหมาย IFOAM Accredited จาก ออนซอนฟาร์ม (2562). มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ . สืบค้นจาก <http://onzonefarm.com/2019/03/30/มาตรฐานเกษตรอินทรีย์/>

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TBA) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะอธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) โดยความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

พฤติกรรมของบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญของทฤษฎีนี้ โดยคำว่าพฤติกรรม (Behavior หรือ B) เป็นการกระทำหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ โดยพฤติกรรมส่วนมากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ซึ่งบุคคลนั้นสามารถเลือกว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ

เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) เป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินคุณค่าของผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลลัพธ์เชิงบวก บุคคลผู้นั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ เมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงกันข้าม หากเชื่อว่าการกระทำนั้นจะส่งผลทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำนั้นๆ (Attitude toward the behavior)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ความต้องการของบุคคลรอบข้างที่บุคคลหนึ่งให้ความสำคัญ กล่าวคือ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีอิทธิพลต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและเลือกปฏิบัติตาม

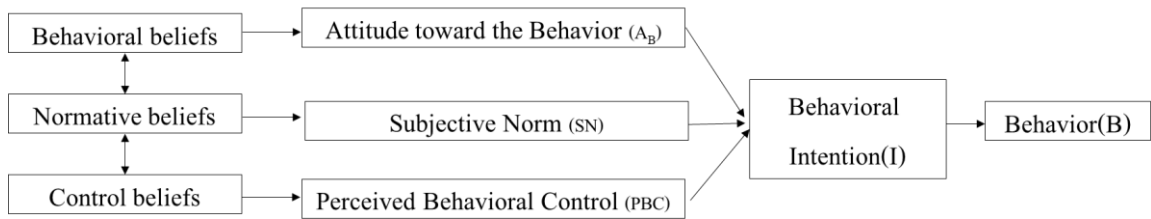
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ว่าการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่งๆ นั้นเป็นเรื่องยากหรือง่าย ถ้าบุคคลนั้น เชื่อว่ามีความสามารถที่จะควบคุมและกระทำพฤติกรรมให้เกิดผลตามที่คาดการณ์ไว้ เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ (สุวรรณา วิริยะประยูร, 2548)

จากบทความข้างต้นสามารถจัดกลุ่มของปัจจัยด้านความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมได้หลักๆ 3 อย่าง ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991) ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) จะมีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อพฤติกรรม หากบุคคลมีความเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดผลทางบวกต่อตัวเขา เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันหาก มีความเชื่อว่าการกระทำส่งผลทางลบต่อตัวเขา เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อที่ว่า ถ้าบุคคลหรือกลุ่มคนที่บุคคลหนึ่งให้ความสำคัญ ต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มที่เขาให้ความสำคัญ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่คาดหวังได้ เขาก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น



รูปภาพ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen

เนื่องจกงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen มาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัย โดยจะศึกษาทบทวนวรรณกรรมในส่วนของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดมีความจำเป็น ที่จะต้องทำการศึกษา เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนากับการกระทำพฤติกรรม (วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559)

นอกจากนั้นจากการทบทวนบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของอาหารออร์แกนิก พบว่า การศึกษาของ Gracia and Magistris (2007) ซึ่งทำการศึกษ เรื่อง Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy พบว่า ผู้บริโภคที่เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในปริมาณที่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลประโยชน์ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากอาหารออร์แกนิก ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก และยังพบว่ารายได้และความรู้ด้านออร์แกนิกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผลการศึกษของผู้ชุนัน พรหมมา (2556) ที่ทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษของผู้สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ที่ทำการศึกษ เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ยังพบว่า ทักษะคติในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทักษะคติที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการศึกษาที่พบ ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาทำการตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H_1) : ทักษะคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2551) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทักษะคติจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทักษะคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทักษะคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ โดยธงชัย สันติวงษ์ (2550, อ้างถึงในสมศักดิ์ รอดลอย, 2558, หน้า20) กล่าวว่าไว้ว่า ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้เรื่องราวทางสังคม รวมถึงความคิดต่างๆ ซึ่งจะมีการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของ ซึ่งทักษะคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับสิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลด้วยตนเอง อีกทั้งทำให้บุคคลนั้นพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ หรือ สถานการณ์นั้นๆ โดยทักษะคติที่เกิดขึ้นมาจะมีความคงทนถาวรยาวนานพอสมควร

2.4.1 กลยุทธ์การเปลี่ยนทักษะคติ

ทักษะคติ (Attitude) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้แสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทั้งในด้านดี และด้านไม่ดี โดย

ทัศนคตินั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเป็่สิ่งทีเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติก็เป็่สิ่งทีทำให้เปลี่ยนแปลงได้ โดยมีนักวิชาการได้เสนอทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ ดังต่อไปนี้

อัครนุโรว เตชะสวัสดิ์ (2559) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า คนเราสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ เพราะทัศนคติมีที่มาจากการเรียนรู้ซึ่งหากบุคคลได้รับความรู้ หรือมีประสบการณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพิ่มเติมก็จะสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ถึงแม้ว่าเรื่องดังกล่าวนั้นถึงแม้จะเป็นเรื่องทีตนเองมีทัศนคติอยู่แล้วก็ตาม โดยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นสามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึกโดยผู้บริโภคมีโอกาสทีจะปรับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางทีดีขึ้นได้ หากมีความรู้สึกทีชื่นชอบในสิ่งนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อบุคคลเกิดความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยนักการตลาดจะมีวิธีการพื้นฐาน 3 วิธีในการเพิ่มความรู้สึกในด้านบวกของผู้บริโภคทีมีต่อสินค้าของตนเองให้มากขึ้นได้ ดังนี้

1.1 การใช้วิธีวางเงื่อนไข เป็นวิธีการทีนำเสนอสิ่งทีผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วควบคู่ไปกับทรัพย์สินหรือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2 การสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาหากผู้บริโภคมีความชอบโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็มักจะเกิดความชื่นชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย และนอกจากนั้นความชอบในตัวโฆษณานี้ยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคทีมีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

1.3 การปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคโดยอาศัย “เพียงการนำเสนอสู่การเปิดรับของผู้บริโภค” โดยหากผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับทีต่ำนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ๆ ถึ ๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ก็จะเกิดผลโดยตรงต่อความรู้สึก ต่อจากนั้นความรู้สึกจะไปกระตุ้นให้เกิดความเชื่อและเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา

2. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการจะปรับทัศนคติของบุคคลทีมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นักการตลาดใช้วิธีกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคก่อน เมื่อเกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอาจช่วยนำไปสู่ความรู้สึก และความเข้าใจทีดีขึ้นและเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการดีขึ้นก็ยอมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่า การกระตุ้นผู้บริโภครู้จักผ่านการเรียนรู้ในรูปแบบการวางเงื่อนไขการกระทำ (Operant Learning) ดังนั้นในขั้นแรกผู้ดำเนินการตลาดจะต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้ โดยต้องอยู่ภายใต้ความเชื่อ หรือความมั่นใจว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปใช้แล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

3. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความเข้าใจโดยทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงได้หากคนเรามีความรู้ ความเข้าใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยวิธีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ด้วยวิธีการทำ 4 วิธีการ ดังนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Change Beliefs) เป็นการปรับเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปรับเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของคุณสมบัติ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3.2 การปรับน้ำหนักความสำคัญ (Shift Importance) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้มีคุณสมบัติที่ดีหรือโดดเด่นเพียงแต่คุณสมบัติเดียว โดยเพิ่มน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางด้านขึ้นมา เพื่อเป็นการปรับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในด้านดีมากยิ่งขึ้น

3.3 การผนวกความเชื่อใหม่ (Add Beliefs) หมายถึง การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น โดยสามารถทำได้โดยการสร้างความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปเพิ่มเติมกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ความเชื่อโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงขึ้น

3.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) โดยกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติในด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนความเชื่อ หรือความพึงใจเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุดมคติของผู้บริโภค

แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยทำการเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อสินค้า โดยนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบสินค้าหรือองค์กร ต่อมาคือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค และสุดท้ายคือการเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ได้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีการแบ่งทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กรรมวิธีในการปลูกผักออร์แกนิก เป็นการเพาะปลูกที่ปราศจากสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม”

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาของ Vermeir and Verbeke (2006) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude – behavioral intention’ gap ” โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น อายุ 19-22 ปี จำนวน 456 คน พบว่า กลุ่มบุคคลเหล่านี้ มีพฤติกรรมในเรื่องของการใส่ใจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก และมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผักออร์แกนิกมาบริโภคสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yun (2018) ในหัวข้อเรื่อง “Organic shoppers’ involvement in organic foods: self and identity” ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก จะเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการอนุรักษ์และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการศึกษา จึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H2) : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

ปัจจัยที่ 2: จิตสำนึกด้านสุขภาพ และความปลอดภัยทางอาหาร

ในประเด็นต่อมา จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการบริโภคผักออร์แกนิก คือ จิตสำนึกด้านสุขภาพ และความปลอดภัยทางอาหาร ของผู้บริโภค

โดยจิตสำนึกด้านสุขภาพ และความปลอดภัยทางอาหาร โดยจิตสำนึกเป็นระดับเหตุผลภายในใจ ที่ส่งผลต่อการแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ โดยเลือกแล้วว่าจะทำหรือไม่ทำอะไร ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีจิตสำนึกด้านสุขภาพ ก็จะหมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม ในการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 12 สงขลา, 2562) ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Suh, Eves and Lumbers (2014) ได้ทำการศึกษาและให้ข้อสรุปในงานวิจัยของเขาไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกเกิดจากทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ โดยเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกนั้นดีต่อสุขภาพ จึงสามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องกลัวและสงสัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pittawat Ueasangkomsatea and Salinee Santiteerakul (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับเรื่องสุขภาพเป็นอันดับ 1 รองมาเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งเพาะปลูก สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของอาหารตามลำดับ ในขณะที่ผล การศึกษาของ Roddy, Cowan และ Hutchinson (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศไอร์แลนด์ ก็พบผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ กล่าว ว่า ผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่บริโภคมีจิตสำนึกในเรื่องของการดูแลสุขภาพของตนเอง และมีความตระหนักถึงความปลอดภัยในอาหาร โดยการเลือกรับประทานอาหารที่เสี่ยงต่อการทำลายสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารอินทรีย์ จะเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อ การบริโภคอาหารอินทรีย์ หรือผักออร์แกนิกด้วย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถ นำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H_3): จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อ การบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

ปัจจัยที่ 3: การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นว่า การที่ประชาชนหันมาให้ความสำคัญ และมีพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกมากขึ้น จะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกมีรายได้ที่มาก และยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก คือ การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น

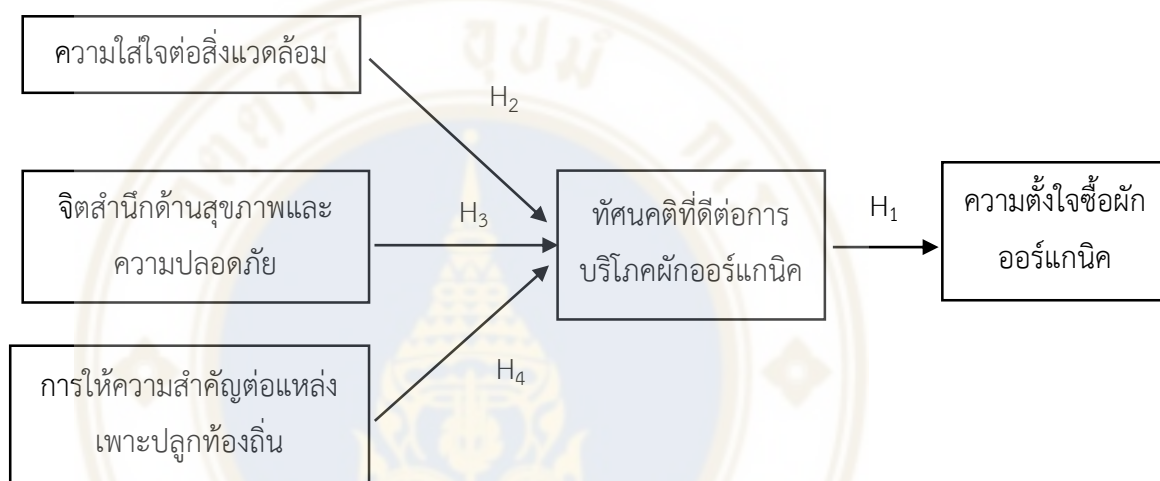
โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Pittawat Ueasangkomsatea and Salinee Santiteerakul (2016) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งเพาะปลูก สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยผู้บริโภคเชื่อว่า ผักออร์แกนิกที่เพาะปลูกตามแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น จะเป็นผักที่ปลอดภัย เป็นผักออร์แกนิกที่มีการเพาะปลูกด้วยวิธีการทางธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลกัญญา ณ ปูมเพ็ชร (2558) ซึ่งทำการศึกษา ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่า อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาทำการตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H_3) : การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ได้ ในงานวิจัยเล่มนี้จะกล่าวถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจผักออร์แกนิก โดยเริ่มจากปัจจัย 3 ด้านที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก อันได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหาร และแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกแล้วจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 3



รูปภาพ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า ในส่วนของสมมติฐานการวิจัยที่ 2 – 4 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีความตระหนักถึงการช่วยกันดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อม จะมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก เช่นเดียวกับกลุ่มคนที่มีจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และตระหนักถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น คือ เชื่อว่าแหล่งเพาะปลูก(ฟาร์ม)ที่ได้รับมาตรฐานจะทำให้ได้ผักออร์แกนิกที่มีความปลอดภัย และเป็นการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรในชุมชน ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ซึ่งจากกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น สามารถนำมาสรุปเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังที่นำเสนอในลำดับต่อไป

2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ทักษะคิดที่ต่อการบริโภครีโกลฟักออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อฟักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ต่อการบริโภครีโกลฟักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ต่อการบริโภครีโกลฟักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ต่อการบริโภครีโกลฟักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y” ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้และนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มคน Generation Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผักออร์แกนิก สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก จากการทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการทำการศึกษถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผักออร์แกนิกของประชากรไทย เช่น การศึกษาของกัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย (2559) การศึกษาของ Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Suthichai Somsook, and Vogl (2008) และการศึกษาของศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA) (2556) เป็นต้น พบว่า กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญ และการเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากกว่าประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมในการซื้อผักออร์แกนิกอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านของการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาสนใจและตระหนักถึงความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและรับประทานผักออร์แกนิก เป็นอีกแนวทางหนึ่งใน

การส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y มีสุขภาพที่ดีมากขึ้น อันจะส่งผลดีกับการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศไทยได้มากขึ้น เพราะกลุ่มคน Generation Y ถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง และประโยชน์ที่สำคัญ คือ เป็นการผลักดันให้เกษตรกรและผู้ผลิต ลดหรือหยุดการใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาความยั่งยืนของประเทศต่อไปได้จริง

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มคน Generation Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผักออร์แกนิกเพื่อรับประทานที่แน่ชัด ดังนั้นในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ ร้อยละ 95 ดังวิธีการคำนวณ

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ 0.01)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ซึ่งสามารถแทนค่าได้ในสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณข้อมูลร้อยละ และการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ซึ่งทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านอาหารออร์แกนิก ร้านจำหน่ายผักออร์แกนิก และซูเปอร์มาร์เกตที่มีผักออร์แกนิกวางจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งทางผู้ประกอบการมีความยินดีที่จะให้ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามภายในร้าน จากนั้นจะมีการสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนที่ต้องการคือ 400 คน อายุระหว่าง 20-35 ปี

ทั้งนี้การเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในโครงการวิจัยเป็นไปด้วยความสมัครใจเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูล โดยจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ หากรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลสามารถยุติการตอบ แบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ การรายงานผล วิจัยจะกระทำในภาพรวมและจะดำเนินการด้วยความระมัดระวังรัดกุม ไม่มีการอ้างชื่อของผู้ให้ ข้อมูลหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวใดๆ ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ มี 3 ปัจจัย คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น

2. ตัวแปรตามขั้นต้น คือ ทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

3. ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

3.3.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยความน่าเชื่อถือของตัวแปรจะใช้ค่า Cronbach's Alpha ในการพิจารณา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทำแบบทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

คำถามนำวิจัย เป็นคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่เคยเลือกซื้อผักออร์แกนิกเท่านั้น ในส่วนนี้จะมีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบว่าเคยหรือไม่เคย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่คำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผักออร์แกนิก และเลือกซื้อผักออร์แกนิก หากผู้ทำแบบทดสอบไม่เคยซื้อผักออร์แกนิกจะจบการทำแบบสอบถามทันที

ตอนที่ 1 คำถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน และ สถานภาพ โดยดัดแปลงมาจากสารนิพนธ์ (ปิยนัท อากาศกุลเดช, 2554) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก สถานที่ในการซื้อผักออร์แกนิก และความสมเหตุสมผลของราคาผักออร์แกนิก โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัย (สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัย (พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2559) และ (Pittawat Ueasangkomsatea and Salinee Santiteerakul, 2016) และได้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วยค่า Cronbach's Alpha ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (จำนวน 4 คำถาม) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.772 ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย (จำนวน 3 คำถาม) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.723 และ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น (จำนวน 3 คำถาม) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.789

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัย (Teng and Wang, 2014) และ (Yang, Al-Shaabab and Nguyen, 2014) และได้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วยค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.822 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบจำนวน 5 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัย (Teng and Wang, 2014) และ (Yang, Al-Shaabab and Nguyen, 2014) และได้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วยค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.825 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบจำนวน 4 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความเห็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3.1 เกณฑ์การประเมินแบ่งช่วงอันดับภาพขึ้นเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 470 ชุด โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผักออร์แกนิกเพื่อรับประทานที่แน่ชัดจำนวน 392 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 21.0 for Windows ในการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม

2.คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปลักษณะที่โปรแกรมสามารถอ่านค่าได้

3.นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ IBM SPSS Statistics 21 โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมเพื่อทำการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด โดยสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่าง (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตาราง 3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1	ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y	Multiple Regression
2	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y	Multiple Regression
3	จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y	Multiple Regression
4	การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y” ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อผักออร์แกนิกจำนวน 392 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) ส่วนของการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ทั้ง 2 แบบคือ 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการสรุปข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และการประมาณค่า (Estimation) 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่าง (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกโดยใช้การประมาณค่าเฉลี่ย

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

4.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 Post-Hoc Test: การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Y

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่หาค่าความถี่ร้อยละของแต่ละรายการ

ตาราง 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (N=392)

ลักษณะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	36.5
หญิง	249	63.5
อายุ (ปี)		
20-23	86	21.9
24-27	99	25.3
28-31	74	18.9
32-35	133	33.9
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.4
ปริญญาตรี	254	64.8
ปริญญาโท	106	27.0
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
อาชีพปัจจุบัน		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	45.4
นักเรียน/นักศึกษา	99	25.2
ธุรกิจส่วนตัว	47	12.0
ว่างงาน	12	3.1
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
<15,000	99	25.3
15,000 – 35,000	166	42.3
35,001 – 55,000	54	13.8

55,001 – 75,000	31	7.9
75,001 – 95,000	16	4.1
>95,000	26	6.6
สถานภาพ		
โสด	324	82.7
สมรส	67	17.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนที่มีพฤติกรรมในการซื้อผักออร์แกนิกเพื่อรับประทานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 392 คน มีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดโดยคิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในงานวิจัยแบ่งช่วงอายุเป็น 4 กลุ่ม โดยส่วนมากคือช่วงอายุ 32-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.9 อันดับสองคือช่วงอายุ 24-27 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และท้ายสุด ช่วงอายุ 28-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 64.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 27.0 ร้อยละ 6.4 และร้อยละ 1.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ ว่างาน ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 25.2 ร้อยละ 14.3 ร้อยละ 12.0 และ ร้อยละ 3.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ ร้อยละ 80 มีรายได้ไม่เกิน 55,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเงินเดือน 15,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 น้อยกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 35,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และร้อยละ 20 ที่เหลือ คือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท แบ่งย่อยเป็น 3 ช่วงเงินเดือนเช่นกัน คือ 55,001 – 75,000 คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองมาเป็น รายได้มากกว่า 95,000 บาท และ 75,001 – 95,000 บาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.6 และร้อยละ 4.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และท้ายสุดของตารางจะแสดงผลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง คือ โสด สมรส และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.7 ร้อยละ 17.0 และ ร้อยละ 0.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่หาค่าความถี่ร้อยละของแต่ละรายการ

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก (N=392)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	16	4.1
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	94	24.0
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	218	55.6
นานๆครั้ง	43	10.9
อื่น ๆ	21	5.4

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.6 เลือกซื้อผักออร์แกนิกเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาเป็นประจำทุกวัน สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง นานๆครั้ง อื่น ๆ และเป็นประจำทุกวัน ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 24.0 ร้อยละ 10.9 ร้อยละ 5.4 และ ร้อยละ 4.1 โดยในคำตอบว่าอื่นๆ สามารถจัดกลุ่มเหตุผลได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่หนึ่งจะซื้อเมื่อเจอผักออร์แกนิกวางขายและสะดวกในการหยิบซื้อ กลุ่มที่สองจะซื้อเมื่อมีการลดระดับราคาลงมาเหลือใกล้เคียงกับผักทั่วไป และกลุ่มสุดท้ายจะซื้อเมื่อผักทั่วไปหาซื้อไม่ได้

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อผักออร์แกนิก (N=392)

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	308	78.6
ไปซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง	18	4.6
งานแสดงสินค้า	12	3.1
ตลาดสด	28	7.1
อื่น ๆ	26	6.6

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.6 เลือกซื้อผักออร์แกนิกที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนอีกร้อยละ 21.4 กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อผักออร์แกนิกในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป

ไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด ร้อยละ 7.1 ไปซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง เช่นซื้อกับคนรู้จัก หรือสั่งจากฟาร์มให้มาส่งที่บ้าน ร้อยละ 4.6 ซื้อจากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 3.1 ส่วนอีกร้อยละ 6.6 ที่เหลือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ตลาดนัดต่างๆ เช่น บองมาร์เช่ มาร์เก็ตพาร์ค ตลาดนัดสุขภาพ ตลาดเกษตรกรหรือตลาดนัดออฟฟิศ เลือกซื้อในร้านอาหาร เช่นร้านอาหารคลีน หรือร้านสวนผัก โอ้กะจู้ เลือกซื้อในร้านค้าที่เชื่อถือได้ เช่น ร้านพลังบุญ หรือร้านโครงการหลวง เลือกซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร หรือเลือกซื้อห้างหรือร้านใดก็ได้ที่จัดโปรโมชัน

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อราคาของผักออร์แกนิก (N=392)

ความรู้สึกที่มีต่อราคาของผักออร์แกนิก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมแล้ว	170	43.4
ราคาถูกเกินไป	3	0.7
ราคาแพงเกินไป	219	55.9

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมองว่าราคาของผักออร์แกนิกแพงเกินไป รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าผักออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมแล้ว ร้อยละ 43.4 ส่วนที่เหลืออีกเพียง ร้อยละ 0.7 มองว่าผักออร์แกนิกมีราคาที่ถูกเกินไป

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก และ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกโดยใช้การประมาณค่าเฉลี่ย

ในส่วนนี้เป็นการสรุประดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆโดยทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 3 หัวข้อย่อยๆ คือ หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามขั้นแรก ได้แก่ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามขั้นสุดท้าย ได้แก่ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ

ตาราง 4.5 ความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (N=392)

ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
(F11) ท่านให้ความใส่ใจในเรื่อง สิ่งแวดล้อมมาก	7	9	57	150	169	4.19	0.89	มาก
(F12) ท่านเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรม อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	14	29	92	132	125	3.83	1.07	มาก
(F13) ท่านรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อม ถูกทำลาย	5	3	21	105	258	4.55	0.74	มากที่สุด
(F14) ท่านเป็นคนที่มีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	2	9	60	173	148	4.16	0.80	มาก
รวม						4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คนส่วนใหญ่จะรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ± 0.74 รองลงมาเป็นการให้ความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ± 0.89 ต่อมาเป็นการยอมรับว่าการเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ± 0.80 และสุดท้ายคือความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ± 1.07 โดยระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.68

ตาราง 4.6 ความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย (N=392)

ปัจจัยด้านสุขภาพและความ ปลอดภัย	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
(F21) ท่านคิดว่าสุขภาพร่างกายที่ แข็งแรงเป็นสิ่งที่สำคัญ	4	5	19	64	300	4.66	0.72	มากที่สุด

(F22) ท่านคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกซื้ออาหาร	2	10	78	140	162	4.15	0.86	มาก
(F23) ท่านกังวลต่อสารเคมีตกค้างและการปนเปื้อน	3	10	66	131	182	4.22	0.87	มากที่สุด
รวม						4.34	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 ± 0.72 รองลงมาคือคนจะกังวลต่อสารเคมีตกค้างและการปนเปื้อนในผัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ± 0.87 และสุดท้ายคนจะเลือกซื้ออาหารจากคุณค่าทางโภชนาการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ± 0.86 โดยรวมระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.66

ตาราง 4.7 ความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น (N=392)

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
(F31) ท่านคำนึงถึงแหล่งเพาะปลูก (ฟาร์ม)ที่ได้รับมาตรฐาน	6	20	97	117	152	3.99	0.99	มาก
(F32) ท่านต้องการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น	4	8	65	111	204	4.28	0.88	มากที่สุด
(F33) ท่านต้องการทราบข้อมูลของแหล่งเพาะปลูก(ฟาร์ม)	13	21	83	120	155	3.98	1.06	มาก
รวม						4.08	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คนส่วนใหญ่มีความต้องการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ± 0.88 และรองลงมาจะพิจารณาเลือกซื้อผักจากแหล่งเพาะปลูกที่มีมาตรฐาน และต้องการทราบข้อมูลที่มาที่ไปของแหล่งเพาะปลูกก่อนซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 ± 0.99 และ 3.98 ± 1.06 ตามลำดับ โดยรวมระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานคือ 0.82

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก (N=392)

ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
(A1) การซื้อผักออร์แกนิกถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด	4	10	95	155	128	4.00	0.87	มาก
(A2) ผักออร์แกนิกเป็นผักที่สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย	4	7	59	157	165	4.20	0.83	มาก
(A3) ท่านสนใจที่จะหันมารับประทานผักออร์แกนิก	2	9	82	148	151	4.11	0.85	มาก
(A4) การบริโภคผักออร์แกนิก เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม	5	13	40	165	169	4.22	0.86	มากที่สุด
(A5) ท่านเห็นด้วยกับการร่วมกันส่งเสริม ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานผักออร์แกนิกกันมากขึ้น	6	10	39	162	175	4.25	0.85	มากที่สุด
รวม						4.16	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าคนส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนให้คนไทยหันมารับประทานผักออร์แกนิกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ± 0.85 ถัดมาคนส่วนใหญ่มองว่าการรับประทานผักออร์แกนิกเป็นอีกวิธีในการดูแลสุขภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ± 0.86 รองลงมาคือการมองว่าผักออร์แกนิกเป็นผักที่ปลอดภัยค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.83 ส่วน 2 ข้อสุดท้ายคือ ความสนใจที่จะหันมารับประทานผักออร์แกนิก และ มองว่าการซื้อผักออร์แกนิกถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดค่าเฉลี่ยคือ 4.11 ± 0.85 และ 4.00 ± 0.87 ตามลำดับ โดยรวมแล้วทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง (Generation Y) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.65 ซึ่งระดับความเห็นด้วยที่มีอยู่ในเกณฑ์ มาก

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก (N=392)

ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
(1) เมื่อมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อผักออร์แกนิกมารับประทาน	6	3	49	159	175	4.26	0.82	มากที่สุด
(12) ท่านตั้งใจว่า จะเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น	3	13	60	149	167	4.18	0.86	มาก
(13) ท่านตั้งใจว่า จะส่งเสริมให้คนในครอบครัวหันมาบริโภคผักออร์แกนิกด้วย	1	13	59	150	169	4.21	0.83	มากที่สุด
(14) ฉันเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผักออร์แกนิก	13	25	85	146	123	3.87	1.03	มาก
รวม						4.13	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.9 มีการถามถึงระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก 4 คำถาม ซึ่งพบว่าคนส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อผักออร์แกนิกมารับประทานเมื่อมีโอกาส รองลงมาเป็นการตั้งใจจะส่งเสริมให้คนหันมาซื้อผักออร์แกนิก มีความตั้งใจจะรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น และสุดท้ายเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผักออร์แกนิก ค่าเฉลี่ยคือ 4.26 ± 0.82 , 4.21 ± 0.83 , 4.18 ± 0.86 และ 3.87 ± 1.03 โดยรวมความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง (Generation Y) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.72 ซึ่งระดับความเห็นด้วยที่มีอยู่ในเกณฑ์มาก

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ส่วนนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับ

ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อตอบคำถามงานวิจัยในส่วนของแนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งทางผู้วิจัยจะแสดงผลในตาราง เฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างเท่านั้น

ตาราง 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุที่มีต่อองค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ปัจจัย	กลุ่มอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	20-23	86	4.1163	.69101	.07451	14.764	.000
	24-27	99	3.9293	.72671	.07304		
	28-31	74	4.0777	.62060	.07214		
	32-35	133	4.4718	.57129	.04954		
	Total	392	4.1824	.68265	.03448		
การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น	20-23	86	3.8915	.73997	.07979	16.274	.000
	24-27	99	3.7845	.91140	.09160		
	28-31	74	4.0586	.85539	.09944		
	32-35	133	4.4461	.63682	.05522		
	Total	392	4.0842	.82239	.04154		
ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	20-23	86	4.1419	.57955	.06249	10.886	.000
	24-27	99	3.8909	.67990	.06833		
	28-31	74	4.1649	.66238	.07700		
	32-35	133	4.3669	.59857	.05190		
	Total	392	4.1592	.65171	.03292		
ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	20-23	86	4.0843	.69198	.07462	18.239	.000
	24-27	99	3.7980	.78950	.07935		
	28-31	74	4.0507	.66849	.07771		
	32-35	133	4.4511	.58262	.05052		
	Total	392	4.1301	.72318	.03653		
	20-23	86	4.1628	.62360	.06724	15.329	.000

จิตสำนึกด้าน	24-27	99	4.1313	.81763	.08218
สุขภาพและความ	28-31	74	4.3288	.49501	.05754
ปลอดภัย	32-35	133	4.6266	.51417	.04458
	Total	392	4.3435	.65801	.03323

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหาร แหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ทักษะคิดต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ของกลุ่มคนที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 32-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มคนช่วงอายุ 24-27 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และในตารางมีการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทุกปัจจัยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแต่ละด้านจะมีช่วงอายุอย่างน้อย 1 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างไปจากช่วงอายุอื่น

ตาราง 4.11 ความแตกต่างของกลุ่มอายุในแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ปัจจัย	คู่เทียบของกลุ่มอายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	I	J				Lower Bound	Upper Bound
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	20-23	24-27	.18699	.09570	.309	-.0668	.4408
		28-31	.03858	.10294	1.000	-.2344	.3116
		32-35	-.35553*	.08983	.001	-.5938	-.1173
	24-27	20-23	-.18699	.09570	.309	-.4408	.0668
		28-31	-.14841	.09977	.826	-.4130	.1162
		32-35	-.54251*	.08618	.000	-.7710	-.3140
	28-31	20-23	-.03858	.10294	1.000	-.3116	.2344
		24-27	.14841	.09977	.826	-.1162	.4130
		32-35	-.39410*	.09415	.000	-.6438	-.1444
	32-35	20-23	.35553*	.08983	.001	.1173	.5938
24-27		.54251*	.08618	.000	.3140	.7710	

		28-31	.39410*	.09415	.000	.1444	.6438
การให้	20-23	24-27	.10696	.11469	1.000	-.1972	.4111
ความสำคัญ		28-31	-.16709	.12337	1.000	-.4942	.1601
ต่อแหล่ง		32-35	-.55464*	.10766	.000	-.8401	-.2691
เพาะปลูก	24-27	20-23	-.10696	.11469	1.000	-.4111	.1972
ท้องถิ่น		28-31	-.27405	.11957	.135	-.5911	.0430
		32-35	-.66160*	.10328	.000	-.9355	-.3877
	28-31	20-23	.16709	.12337	1.000	-.1601	.4942
		24-27	.27405	.11957	.135	-.0430	.5911
		32-35	-.38756*	.11284	.004	-.6868	-.0883
	32-35	20-23	.55464*	.10766	.000	.2691	.8401
		24-27	.66160*	.10328	.000	.3877	.9355
		28-31	.38756*	.11284	.004	.0883	.6868
ทัศนคติต่อ	20-23	24-27	.25095*	.09262	.042	.0053	.4966
ฝักออร์แก		28-31	-.02300	.09963	1.000	-.2872	.2412
นิค		32-35	-.22506	.08694	.060	-.4556	.0055
	24-27	20-23	-.25095*	.09262	.042	-.4966	-.0053
		28-31	-.27396*	.09655	.029	-.5300	-.0179
		32-35	-.47601*	.08340	.000	-.6972	-.2548
	28-31	20-23	.02300	.09963	1.000	-.2412	.2872
		24-27	.27396*	.09655	.029	.0179	.5300
		32-35	-.20205	.09112	.163	-.4437	.0396
	32-35	20-23	.22506	.08694	.060	-.0055	.4556
		24-27	.47601*	.08340	.000	.2548	.6972
		28-31	.20205	.09112	.163	-.0396	.4437
ความตั้งใจ	20-23	24-27	.28632*	.10018	.027	.0207	.5520
ซื้อฝักออร์		28-31	.03363	.10776	1.000	-.2521	.3194
แกนิก		32-35	-.36683*	.09404	.001	-.6162	-.1174
	24-27	20-23	-.28632*	.10018	.027	-.5520	-.0207
		28-31	-.25270	.10444	.096	-.5297	.0243
		32-35	-.65315*	.09021	.000	-.8924	-.4139

	28-31	20-23	-.03363	.10776	1.000	-.3194	.2521
		24-27	.25270	.10444	.096	-.0243	.5297
		32-35	-.40045*	.09856	.000	-.6618	-.1391
	32-35	20-23	.36683*	.09404	.001	.1174	.6162
		24-27	.65315*	.09021	.000	.4139	.8924
		28-31	.40045*	.09856	.000	.1391	.6618
จิตสำนึก	20-23	24-27	.03148	.09207	1.000	-.2127	.2756
ด้าน		28-31	-.16604	.09903	.567	-.4287	.0966
สุขภาพ		32-35	-.46378*	.08642	.000	-.6930	-.2346
และความ	24-27	20-23	-.03148	.09207	1.000	-.2756	.2127
ปลอดภัย		28-31	-.19752	.09598	.242	-.4520	.0570
		32-35	-.49525*	.08291	.000	-.7151	-.2754
	28-31	20-23	.16604	.09903	.567	-.0966	.4287
		24-27	.19752	.09598	.242	-.0570	.4520
		32-35	-.29774*	.09058	.007	-.5379	-.0575
	32-35	20-23	.46378*	.08642	.000	.2346	.6930
		24-27	.49525*	.08291	.000	.2754	.7151
		28-31	.29774*	.09058	.007	.0575	.5379

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันโดยวิธี Bonferroni Test พบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น และ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 32-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุ 20-23 ปี 24-27 ปี และ 28-31ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกกลุ่มคนช่วงอายุ 24-27ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ช่วงอายุอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทัศนคติและ
ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ปัจจัย	ระดับรายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ความใส่ใจ ต่อ สิ่งแวดล้อม	Total	392	4.1824	.68265	.03448	3.842	.002
	<15,000	99	4.0581	.78476	.07887		
	15,000 – 35,000	166	4.1009	.63722	.04946		
	35,001 – 55,000	54	4.3241	.56139	.07640		
	55,001- 75,000	31	4.3871	.63192	.11350		
	75,001- 95,000	16	4.3594	.67063	.16766		
	>95,000	26	4.5288	.65699	.12885		
	จิตสำนึก ด้าน สุขภาพ และความ ปลอดภัย	Total	392	4.3435	.65801		
<15,000		99	4.1347	.78668	.07906		
15,000 – 35,000		166	4.3373	.59514	.04619		
35,001 – 55,000		54	4.4877	.53675	.07304		
55,001- 75,000		31	4.4946	.64332	.11554		
75,001- 95,000		16	4.5625	.35940	.08985		
>95,000		26	4.5641	.70408	.13808		
การให้ ความสำคัญ ต่อแหล่ง		Total	392	4.0842	.82239	.04154	3.846
	<15,000	99	3.9394	.83891	.08431		
	15,000 – 35,000	166	3.9980	.83484	.06480		

เพาะปลูก ท้องถิ่น	35,001 – 55,000	54	4.2222	.76342	.10389		
	55,001- 75,000	31	4.3871	.58434	.10495		
	75,001- 95,000	16	4.0833	1.10554	.27639		
	>95,000	26	4.5385	.58177	.11410		
	Total	392	4.1592	.65171	.03292	2.658	.022
	ทัศนคติต่อ การบริโภค ผักออร์แกนิก	<15,000	99	4.08 28	.62467	.06278	
ความตั้งใจ ซื้อผักออร์ แกนิก	15,000 – 35,000	166	4.1506	.66513	.05162		
	35,001 – 55,000	54	4.1741	.69721	.09488		
	55,001- 75,000	31	4.2581	.64950	.11665		
	75,001- 95,000	16	3.8875	.46744	.11686		
	>95,000	26	4.5231	.55159	.10817		
	Total	392	4.1301	.72318	.03653	2.604	.025
ความตั้งใจ ซื้อผักออร์ แกนิก	<15,000	99	4.0631	.77208	.07760		
	15,000 – 35,000	166	4.0482	.70653	.05484		
	35,001 – 55,000	54	4.2037	.72534	.09871		
	55,001- 75,000	31	4.3710	.72420	.13007		
	75,001- 95,000	16	4.1250	.41833	.10458		
	>95,000	26	4.4712	.65699	.12885		

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหาร แหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ทักษะคิดต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ของกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ >95,000 บาทต่อเดือนจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารายได้ระดับอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ <15,000 บาทต่อเดือนจะมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหารและแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นน้อยกว่าระดับรายได้กลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มรายได้ 75,001-95,000 บาทต่อเดือนกลับพบว่ามีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านทักษะคิดต่อการบริโภคผักออร์แกนิกน้อยที่สุด และ กลุ่มรายได้ 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกน้อยที่สุด ในตาราง 4.12 มีการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหารและแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ ส่วนทักษะคิดต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.022 และ 0.025 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยแต่ละด้านจะมีระดับรายได้อย่างน้อย 1 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างไปจากช่วงรายได้อื่น

ตาราง 4.13 ความแตกต่างของระดับรายได้ในแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ปัจจัย	คู่เทียบของระดับรายได้		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	I	J				Lower Bound	Upper Bound
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	<15,000	15,000 – 35,000	-.04282	.08515	1.000	-.2943	.2087
		35,001 – 55,000	-.26599	.11344	.293	-.6011	.0691
		55,001- 75,000	-.32902	.13801	.264	-.7366	.0786
		75,001-95,000	-.30129	.18068	1.000	-.8350	.2324
		>95,000	-.47077*	.14777	.023	-.9072	-.0343
	15,000 – 35,000	<15,000	.04282	.08515	1.000	-.2087	.2943
		35,001 – 55,000	-.22317	.10505	.514	-.5335	.0871

		55,001- 75,000	-.28619	.13120	.446	-.6737	.1013
		75,001-95,000	-.25847	.17554	1.000	-.7769	.2600
		>95,000	-.42794*	.14143	.040	-.8457	-.0102
35,001 –		<15,000	.26599	.11344	.293	-.0691	.6011
55,000		15,000 – 35,000	.22317	.10505	.514	-.0871	.5335
		55,001- 75,000	-.06302	.15110	1.000	-.5093	.3833
		75,001-95,000	-.03530	.19087	1.000	-.5991	.5284
		>95,000	-.20477	.16007	1.000	-.6775	.2680
55,001-		<15,000	.32902	.13801	.264	-.0786	.7366
75,000		15,000 – 35,000	.28619	.13120	.446	-.1013	.6737
		35,001 – 55,000	.06302	.15110	1.000	-.3833	.5093
		75,001-95,000	.02772	.20642	1.000	-.5820	.6374
		>95,000	-.14175	.17833	1.000	-.6685	.3850
75,001-		<15,000	.30129	.18068	1.000	-.2324	.8350
95,000		15,000 – 35,000	.25847	.17554	1.000	-.2600	.7769
		35,001 – 55,000	.03530	.19087	1.000	-.5284	.5991
		55,001- 75,000	-.02772	.20642	1.000	-.6374	.5820
		>95,000	-.16947	.21307	1.000	-.7988	.4599
>95,000		<15,000	.47077*	.14777	.023	.0343	.9072
		15,000 – 35,000	.42794*	.14143	.040	.0102	.8457
		35,001 – 55,000	.20477	.16007	1.000	-.2680	.6775
		55,001- 75,000	.14175	.17833	1.000	-.3850	.6685
		75,001-95,000	.16947	.21307	1.000	-.4599	.7988
จิตสำนึก	<15,000	15,000 – 35,000	-.20267	.08204	.209	-.4450	.0396
ด้าน		35,001 – 55,000	-.35297*	.10929	.020	-.6758	-.0302
สุขภาพ		55,001- 75,000	-.35994	.13296	.106	-.7527	.0328
และความ		75,001-95,000	-.42782	.17407	.216	-.9420	.0863
ปลอดภัย		>95,000	-.42942*	.14237	.041	-.8499	-.0089
		<15,000	.20267	.08204	.209	-.0396	.4450

	15,000 – 35,000	35,001 – 55,000	-.15030	.10121	1.000	-.4492	.1486
		55,001- 75,000	-.15727	.12640	1.000	-.5306	.2161
		75,001-95,000	-.22515	.16912	1.000	-.7246	.2743
		>95,000	-.22675	.13626	1.000	-.6292	.1757
	35,001 – 55,000	<15,000	.35297*	.10929	.020	.0302	.6758
		15,000 – 35,000	.15030	.10121	1.000	-.1486	.4492
		55,001- 75,000	-.00697	.14558	1.000	-.4369	.4230
		75,001-95,000	-.07485	.18389	1.000	-.6180	.4683
		>95,000	-.07645	.15421	1.000	-.5319	.3790
	55,001- 75,000	<15,000	.35994	.13296	.106	-.0328	.7527
		15,000 – 35,000	.15727	.12640	1.000	-.2161	.5306
		35,001 – 55,000	.00697	.14558	1.000	-.4230	.4369
		75,001-95,000	-.06788	.19887	1.000	-.6553	.5195
		>95,000	-.06948	.17180	1.000	-.5769	.4380
	75,001- 95,000	<15,000	.42782	.17407	.216	-.0863	.9420
		15,000 – 35,000	.22515	.16912	1.000	-.2743	.7246
		35,001 – 55,000	.07485	.18389	1.000	-.4683	.6180
		55,001- 75,000	.06788	.19887	1.000	-.5195	.6553
		>95,000	-.00160	.20528	1.000	-.6079	.6047
	>95,000	<15,000	.42942*	.14237	.041	.0089	.8499
		15,000 – 35,000	.22675	.13626	1.000	-.1757	.6292
		35,001 – 55,000	.07645	.15421	1.000	-.3790	.5319
		55,001- 75,000	.06948	.17180	1.000	-.4380	.5769
		75,001-95,000	.00160	.20528	1.000	-.6047	.6079
การให้	<15,000	15,000 – 35,000	-.05860	.10258	1.000	-.3616	.2444
ความสำคัญ		35,001 – 55,000	-.28283	.13666	.587	-.6865	.1208
ต่อแหล่ง		55,001- 75,000	-.44770	.16626	.111	-.9388	.0434
เพาะปลูก		75,001-95,000	-.14394	.21767	1.000	-.7868	.4990
ท้องถิ่น		>95,000	-.59907*	.17802	.013	-1.1249	-.0733

	15,000 –	<15,000	.05860	.10258	1.000	-.2444	.3616
	35,000	35,001 – 55,000	-.22423	.12655	1.000	-.5980	.1496
		55,001- 75,000	-.38910	.15806	.214	-.8559	.0777
		75,001-95,000	-.08534	.21147	1.000	-.7099	.5392
		>95,000	-.54047*	.17038	.025	-1.0437	-.0372
	35,001 –	<15,000	.28283	.13666	.587	-.1208	.6865
	55,000	15,000 – 35,000	.22423	.12655	1.000	-.1496	.5980
		55,001- 75,000	-.16487	.18203	1.000	-.7025	.3728
		75,001-95,000	.13889	.22994	1.000	-.5403	.8180
		>95,000	-.31624	.19283	1.000	-.8858	.2533
	55,001-	<15,000	.44770	.16626	.111	-.0434	.9388
	75,000	15,000 – 35,000	.38910	.15806	.214	-.0777	.8559
		35,001 – 55,000	.16487	.18203	1.000	-.3728	.7025
		75,001-95,000	.30376	.24867	1.000	-.4307	1.0382
		>95,000	-.15136	.21483	1.000	-.7859	.4831
	75,001-	<15,000	.14394	.21767	1.000	-.4990	.7868
	95,000	15,000 – 35,000	.08534	.21147	1.000	-.5392	.7099
		35,001 – 55,000	-.13889	.22994	1.000	-.8180	.5403
		55,001- 75,000	-.30376	.24867	1.000	-1.0382	.4307
		>95,000	-.45513	.25668	1.000	-1.2133	.3030
	>95,000	<15,000	.59907*	.17802	.013	.0733	1.1249
		15,000 – 35,000	.54047*	.17038	.025	.0372	1.0437
		35,001 – 55,000	.31624	.19283	1.000	-.2533	.8858
		55,001- 75,000	.15136	.21483	1.000	-.4831	.7859
		75,001-95,000	.45513	.25668	1.000	-.3030	1.2133
ทัศนคติต่อ	<15,000	15,000 – 35,000	-.06777	.08189	1.000	-.3097	.1741
ผู้ก่อรแก		35,001 – 55,000	-.09125	.10910	1.000	-.4135	.2310
นิก		55,001- 75,000	-.17524	.13273	1.000	-.5673	.2168
		75,001-95,000	.19533	.17377	1.000	-.3179	.7086

		>95,000	-.44025*	.14212	.031	-.8600	-.0205
15,000 –		<15,000	.06777	.08189	1.000	-.1741	.3097
35,000		35,001 – 55,000	-.02347	.10103	1.000	-.3219	.2749
		55,001- 75,000	-.10746	.12618	1.000	-.4801	.2652
		75,001-95,000	.26310	.16882	1.000	-.2355	.7617
		>95,000	-.37247	.13602	.097	-.7742	.0293
35,001 –		<15,000	.09125	.10910	1.000	-.2310	.4135
55,000		15,000 – 35,000	.02347	.10103	1.000	-.2749	.3219
		55,001- 75,000	-.08399	.14532	1.000	-.5132	.3452
		75,001-95,000	.28657	.18356	1.000	-.2556	.8287
		>95,000	-.34900	.15394	.359	-.8037	.1057
55,001-		<15,000	.17524	.13273	1.000	-.2168	.5673
75,000		15,000 – 35,000	.10746	.12618	1.000	-.2652	.4801
		35,001 – 55,000	.08399	.14532	1.000	-.3452	.5132
		75,001-95,000	.37056	.19852	.941	-.2158	.9569
		>95,000	-.26501	.17150	1.000	-.7716	.2415
75,001-		<15,000	-.19533	.17377	1.000	-.7086	.3179
95,000		15,000 – 35,000	-.26310	.16882	1.000	-.7617	.2355
		35,001 – 55,000	-.28657	.18356	1.000	-.8287	.2556
		55,001- 75,000	-.37056	.19852	.941	-.9569	.2158
		>95,000	-.63558*	.20492	.031	-1.2408	-.0303
>95,000		<15,000	.44025*	.14212	.031	.0205	.8600
		15,000 – 35,000	.37247	.13602	.097	-.0293	.7742
		35,001 – 55,000	.34900	.15394	.359	-.1057	.8037
		55,001- 75,000	.26501	.17150	1.000	-.2415	.7716
		75,001-95,000	.63558*	.20492	.031	.0303	1.2408
ความตั้งใจ ซื้อผักออร์ แกนิก	<15,000	15,000 – 35,000	.01494	.09091	1.000	-.2536	.2834
		35,001 – 55,000	-.14057	.12111	1.000	-.4983	.2171
		55,001- 75,000	-.30784	.14734	.560	-.7430	.1273

	75,001-95,000	-.06187	.19289	1.000	-.6316	.5078
	>95,000	-.40802	.15776	.151	-.8740	.0579
15,000 –	<15,000	-.01494	.09091	1.000	-.2834	.2536
35,000	35,001 – 55,000	-.15551	.11215	1.000	-.4868	.1757
	55,001- 75,000	-.32277	.14007	.326	-.7365	.0909
	75,001-95,000	-.07681	.18740	1.000	-.6303	.4767
	>95,000	-.42296	.15099	.080	-.8689	.0230
35,001 –	<15,000	.14057	.12111	1.000	-.2171	.4983
55,000	15,000 – 35,000	.15551	.11215	1.000	-.1757	.4868
	55,001- 75,000	-.16726	.16131	1.000	-.6437	.3092
	75,001-95,000	.07870	.20377	1.000	-.5231	.6805
	>95,000	-.26745	.17088	1.000	-.7722	.2373
55,001-	<15,000	.30784	.14734	.560	-.1273	.7430
75,000	15,000 – 35,000	.32277	.14007	.326	-.0909	.7365
	35,001 – 55,000	.16726	.16131	1.000	-.3092	.6437
	75,001-95,000	.24597	.22037	1.000	-.4049	.8968
	>95,000	-.10019	.19037	1.000	-.6625	.4621
75,001-	<15,000	.06187	.19289	1.000	-.5078	.6316
95,000	15,000 – 35,000	.07681	.18740	1.000	-.4767	.6303
	35,001 – 55,000	-.07870	.20377	1.000	-.6805	.5231
	55,001- 75,000	-.24597	.22037	1.000	-.8968	.4049
	>95,000	-.34615	.22747	1.000	-1.0180	.3257
>95,000	<15,000	.40802	.15776	.151	-.0579	.8740
	15,000 – 35,000	.42296	.15099	.080	-.0230	.8689
	35,001 – 55,000	.26745	.17088	1.000	-.2373	.7722
	55,001- 75,000	.10019	.19037	1.000	-.4621	.6625
	75,001-95,000	.34615	.22747	1.000	-.3257	1.0180

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรที่มีความแตกต่างกันโดยวิธี Bonferroni Test ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูก ท้องถิ่นสามารถแบ่งระดับรายได้ ออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้าน สุขภาพและความปลอดภัย พบว่ากลุ่มรายได้ <15,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากับ กลุ่ม รายได้ 35,001 – 55,000 และ >95,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ด้านทัศนคติต่อฝักออร์แกนิก พบว่า กลุ่มรายได้ <15,000 และ 75,001-95,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรายได้ >95,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจซื้อฝักออร์แกนิก ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

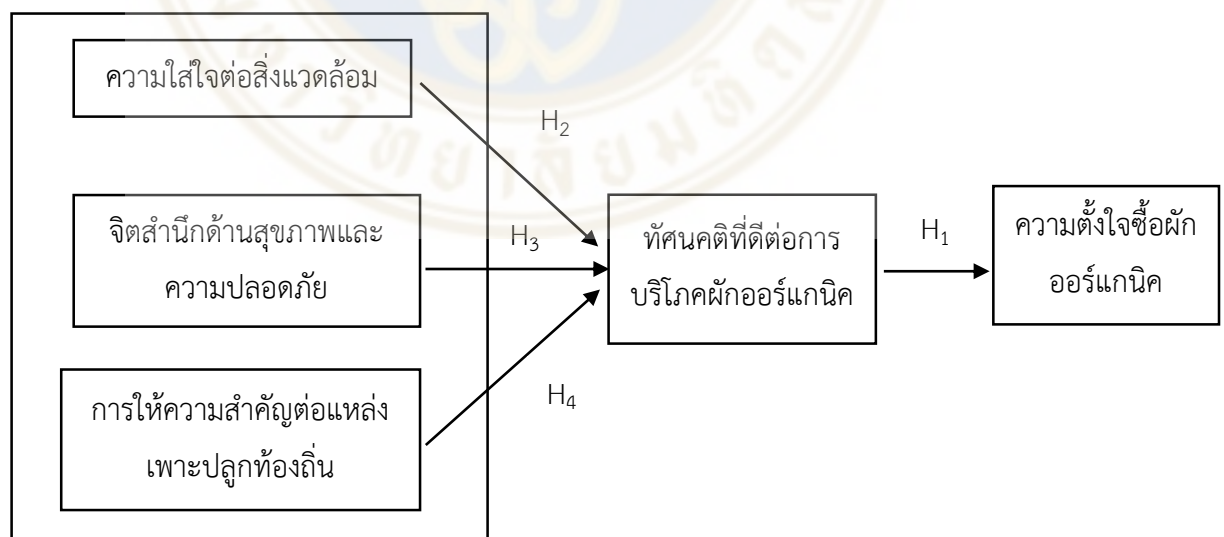
ตาราง 4.14 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีต่อปัจจัยของทัศนคติ ทัศนคติและความ ตั้งใจซื้อฝักออร์แกนิก

ปัจจัย	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	โสด	324	4.1096	.69576	.03865	8.626	.004
	สมรส	67	4.5224	.48798	.05962		
การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น	โสด	324	4.0051	.83749	.04653	8.678	.003
	สมรส	67	4.4527	.62684	.07658		
ทัศนคติต่อฝักออร์แกนิก	โสด	324	4.1136	.64731	.03596	.007	.931
	สมรส	67	4.3672	.63303	.07734		
ความตั้งใจซื้อฝักออร์แกนิก	โสด	324	4.0563	.72821	.04046	2.379	.124
	สมรส	67	4.4739	.58733	.07175		

จิตสำนึกด้าน สุขภาพและ ความปลอดภัย	โสด	324	4.2726	.67085	.03727	10.820	.001
ความปลอดภัย	สมรส	67	4.6766	.46771	.05714		

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัย 5 ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหาร แหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ทักษะคิดต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านของกลุ่มคนที่แต่งงานแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มคนโสด แต่หากพิจารณาความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ T-test ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพรวมถึงความปลอดภัยทางอาหาร และแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004, 0.001 และ 0.003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วจะมีค่าเฉลี่ยของปัจจัย 3 ด้านสูงกว่ากลุ่มคนโสดอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนทักษะคิดต่อผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน



รูปภาพ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยทางผู้วิจัยมีการใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ทักษะคิดที่ติดต่อการบริ โภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ติดต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ติดต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่ติดต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรที่ทำนายทักษะติดต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

ตัวแปร (X → Y ₁)	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.802	0.28		6.432	0.000
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	0.074	0.059	0.077	1.256	0.21
การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น	0.165	0.046	0.208	3.577	0.000
จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย	0.259	0.06	0.262	4.325	0.000

a Dependent Variable: attitude

$R^2 = 0.325$, Adjusted $R^2 = 0.287$ (N = 392, $p < .05$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ทักษะติดต่อการบริโภคผักออร์แกนิกได้ร้อยละ 28.7 (Adjusted $R^2 = 0.287$) โดยจากทั้ง 3 ปัจจัย มี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ($B=0.165$, $\beta = 0.208$, $p < 0.05$) และปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย ($B=0.259$, $\beta = 0.262$, $p < 0.05$)

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกต่อความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ตัวแปร($Y_1 \rightarrow Y_2$)	Std.				
	B	Error	β	t	Sig.
(Constant)	.734	.206		3.569	.000
ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	.813	.038	.733	21.414	.000

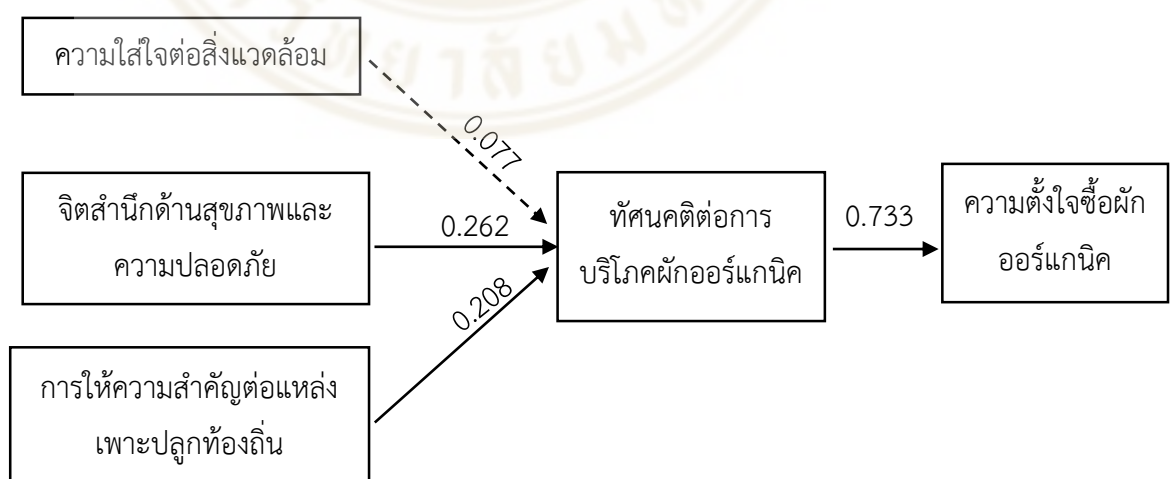
$$R^2 = 0.685, \text{ Adjusted } R^2 = 0.666 \text{ (N=391, } p < .05)$$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกต่อความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก พบว่าทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกได้ ร้อยละ 60.7 (Adjusted $R^2 = 0.607$) และทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ($B=0.813$, $\beta = 0.733$, $p < 0.05$)

ตาราง 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ($X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$) โดยใช้การวิเคราะห์ความ

ถดถอย

สมมติฐานที่ 1	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม \rightarrow ทัศนคติต่อการบริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2	สุขภาพและความปลอดภัย \rightarrow ทัศนคติต่อการบริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3	แหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น \rightarrow ทัศนคติต่อการบริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4	ทัศนคติต่อการบริโภค \rightarrow ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	สอดคล้อง



รูปภาพ 4.2 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามกรอบงานวิจัย

4.5 การวิเคราะห์ Post hoc test ของอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลนอกเหนือกรอบของงานวิจัยเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง(ทัศนคติต่อผักออร์แกนิก) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก เนื่องจากการศึกษาของ Chih-Ching Teng and Yu-Mei Wang (2014) ซึ่งทำการศึกษา เรื่อง Decisional factors driving organic food consumption Generation of consumer purchase intentions มีการกล่าวสรุปตอนท้ายว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรที่ทำนายทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

ตัวแปร (X → M)	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.802	0.28		6.432	0.000
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	0.074	0.059	0.077	1.256	0.21
การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูก ท้องถิ่น	0.165	0.046	0.208	3.577	0.000
จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย	0.259	0.06	0.262	4.325	0.000

a Dependent Variable: attitude

$R^2 = 0.325$, Adjusted $R^2 = 0.287$ (N = 392, $p < .05$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกได้ร้อยละ 28.7 (Adjusted $R^2 = 0.287$) โดยจากทั้ง 3 ปัจจัย มี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ตัวแปรตาม เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.165 หน่วย ($B=0.165$, $\beta =0.208$, $p<0.05$) และ ปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.259หน่วย ($B=0.259$, $\beta =0.262$, $p<0.05$)

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผักออร์แกนิก

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.096	0.224		0.426	0.670
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	-0.02	0.045	-0.019	-0.45	0.653
จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย	0.07	0.047	0.064	1.499	0.135
การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูก					
ท้องถื่น	0.232	0.036	0.263	6.508	0.000
ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	0.679	0.039	0.612	17.213	0.000

a Dependent Variable: intention

$R^2 = 0.685$, Adjusted $R^2 = 0.666$ (N =391, $p < .05$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถื่น และทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกได้ ร้อยละ 66.6 (Adjusted $R^2 = 0.666$) โดยจากทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก คือ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถื่น ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.232 หน่วย ($B=0.232$, $\beta=0.263$, $p<0.05$) และทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.679 หน่วย ($B=0.679$, $\beta=0.612$, $p<0.05$) เมื่อเทียบกันทั้ง 2

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกโดยไม่ควบคุมปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.32	0.285		4.628	0.000
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	0.03	0.06	0.028	0.502	0.616
การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูก					
ท้องถื่น	0.344	0.047	0.391	7.323	0.000
จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย	0.246	0.061	0.224	4.032	0.000

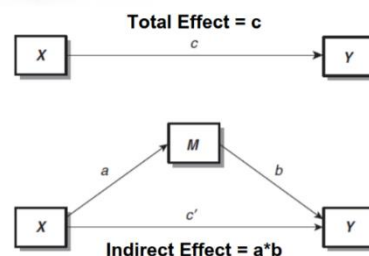
a Dependent Variable: intention

$$R^2 = 0.432, \text{ Adjusted } R^2 = 0.4 \text{ (N = 392, } p < .05)$$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก โดยไม่ควบคุมปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก แต่ควบคุมปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกได้ ร้อยละ 40 (Adjusted $R^2 = 0.4$) โดยจากทั้ง 3 ปัจจัย มี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ตัวแปรตาม เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.344 หน่วย ($B=0.344, \beta =0.391, p<0.05$) และปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งเมื่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.246 หน่วย ($B=0.246, \beta =0.224, p<0.05$) เมื่อเทียบกันทั้ง 2 ปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีผลต่อตัวแปรตามมากกว่าปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย

ในการวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางจำเป็นต้องมีสมการถดถอย 3 สมการ คือ

1. สมการที่ตัวแปรต้น(X) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(Y) เมื่อไม่ต้องผ่านตัวแปรคั่นกลาง (M) สัมประสิทธิ์ c คืออิทธิพลรวมของ X ที่มีต่อ Y (การวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20)
2. สมการแสดงอิทธิพลที่ X มีต่อ M มีสัมประสิทธิ์คือ a (การวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18)
3. สมการแสดงอิทธิพลที่ X มีต่อ Y เมื่อควบคุม M และ อิทธิพลที่ M มีต่อ Y เมื่อควบคุม X สัมประสิทธิ์ c' คือ อิทธิพลทางตรงที่ X มีต่อ Y เมื่อได้ควบคุมอิทธิพลของ M เอาไว้ (การวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19)



รูปภาพ 4.3 เส้นทางความสัมพันธ์ โดยภาพบนเป็นเส้นทางของ $X \rightarrow Y$ และมีตัวแปร M เข้ามาคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ส่วน a ,b ,c และ c' เป็นประสิทธิ์บนเส้นทางนั้นๆ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นกลางซึ่งมีเส้นทาง
ความสัมพันธ์ดังนี้: การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น(X_1) \rightarrow ทัศนคติต่อการบริโภคผัก
ออร์แกนิก(M_1) \rightarrow ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก(Y_1)

เส้นทางความสัมพันธ์	ค่าอิทธิพลรวม	B	β	sig
$X_1 \rightarrow M_1$	a_1	0.165	0.208	0.000
$M_1 \rightarrow Y_1$	b_1	0.679	0.612	0.000
$X_1 \rightarrow Y_1$	c'_1	0.232	0.263	0.000
$X_1 \rightarrow Y_1$	c_1	0.344	0.391	0.000

จากการวิเคราะห์หาอิทธิพลของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกซึ่งเป็นตัวแปร
ต้นกลางของปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก
โดยใช้วิธี Causal step approach ของ Baron and Kenny (1986) พบว่า ค่า p-value ของทุกเส้นทาง
ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 กล่าวคือ

1. การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น และทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก
สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าอิทธิพลรวม (a_1) เท่ากับ 0.208 ($B=0.165$, $\beta=0.208$, p-
value=0.000)

2. ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าอิทธิพลรวม (b_1) เท่ากับ 0.612 ($B=0.679$, $\beta=0.612$, p-value=0.000)

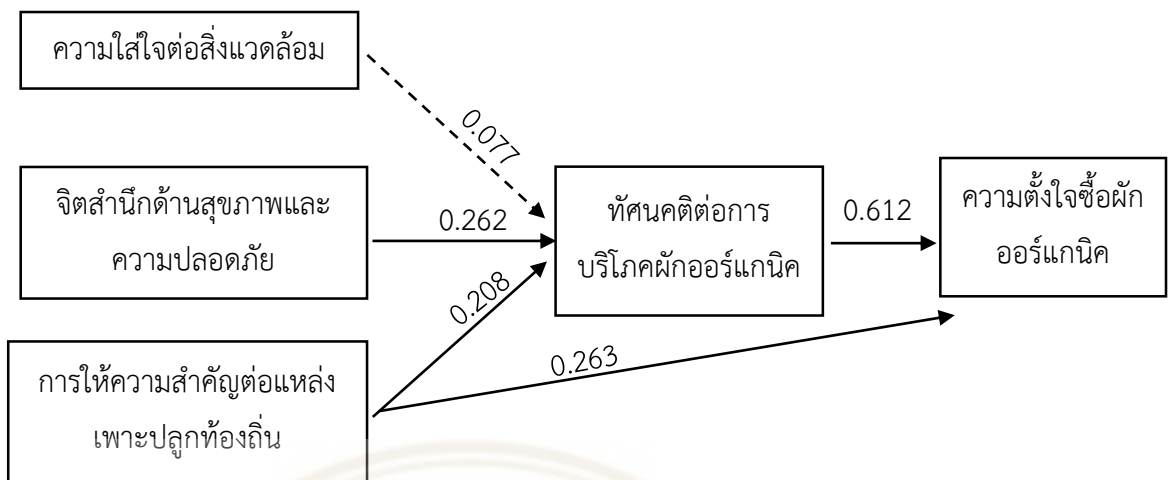
3. การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก
สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าอิทธิพลรวม (c_1) เท่ากับ 0.391 ($B=0.344$, $\beta=0.391$, p-
value=0.000) และเมื่อควบคุมตัวแปรของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ค่าอิทธิพลรวม(c'_1)
เท่ากับ 0.263 ($B=0.232$, $\beta=0.263$, p-value=0.000) ซึ่งลดลงจาก c_1 แต่ยังคงมีนัยสำคัญ แสดงว่า
ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก เป็น Partial Mediator ของ การให้ความสำคัญต่อแหล่ง
เพาะปลูกท้องถิ่น

ตาราง 4.22 อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางซึ่งมีเส้นทางความสัมพันธ์ดังนี้: สุขภาพและความปลอดภัย (X_2) \rightarrow ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก(M_2) \rightarrow ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก(Y_2) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย

เส้นทางความสัมพันธ์	ค่าอิทธิพลรวม	B	β	sig
$X_2 \rightarrow M_2$	a_2	0.259	0.262	0.000
$M_2 \rightarrow Y_2$	b_2	0.679	0.612	0.000
$X_2 \rightarrow Y_2$	c'_2	0.07	0.064	0.135
$X_2 \rightarrow Y_2$	c_2	0.246	0.224	0.000

จากการวิเคราะห์หาอิทธิพลของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก โดยใช้วิธี Causal step approach ของ Baron and Kenny (1986) พบว่า

1. ปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย และทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าอิทธิพลรวม (a_2) เท่ากับ 0.262 ($B=0.259$, $\beta=0.262$, $p\text{-value}=0.000$)
2. ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าอิทธิพลรวม (b_2) เท่ากับ 0.612 ($B=0.679$, $\beta=0.612$, $p\text{-value}=0.000$)
3. องค์ประกอบด้านสุขภาพและความปลอดภัย และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าอิทธิพลรวม (c_2) เท่ากับ 0.224 ($B=0.246$, $\beta=0.224$, $p\text{-value}=0.000$) และเมื่อควบคุมตัวแปรของทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก ค่าอิทธิพลรวม(c'_2) เท่ากับ 0.064 ($B=0.07$, $\beta=0.064$, $p\text{-value}=0.000$) ซึ่งลดลงจาก c_1 จนไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป แสดงว่า ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก เป็น Fully Mediator ขององค์ประกอบด้านสุขภาพและความปลอดภัย



รูปภาพ 4.4 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y” ในบทนี้เป็นการสรุป พร้อมอภิปรายผลประเด็นสำคัญจากบทที่ 4 และเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มคน Generation Y มีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น และเป็นการผลักดันให้เกษตรกรและผู้ผลิต ลดหรือหยุดการใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาความยั่งยืนของประเทศต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

กลุ่มประชากรตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 เพศชายร้อยละ 36.5 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 32-35 ปี อันดับถัดมาเป็น 24-27ปี 20-23ปี และ 28-31ปี คิดเป็นร้อยละ 33.9, 25.3, 21.9 และ 18.9 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนมากเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 และรองมาเป็นปริญญาโท ร้อยละ 27.0 อาชีพ 3 อันดับแรกเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.4, 25.2 และ 14.3 ตามลำดับ ช่วงรายได้ต่อเดือน 3 อันดับแรกอยู่ที่ 15,000 – 35,000บาท รองมาเป็นน้อยกว่า15,000บาท และ 35,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3, 25.3 และ 13.8 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่กว่าร้อยละ80 เป็นโสด โดยพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (ความถี่เกินร้อยละ50) เป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผักออร์แกนิกเดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่มองว่าผักออร์แกนิกมีราคาแพงเกินไป

5.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ(X) ตัวแปรตามขั้นแรก (Y_1) และตัวแปรตามขั้นสุดท้าย(Y_2) โดยตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิก โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม(X_1) 2. จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย(X_2) และ 3. การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น (X_3) ส่วนตัวแปรตามขั้นแรก (Y_1) คือ ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และตัวแปรตามขั้นสุดท้าย(Y_2) คือ ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก เมื่อพิจารณาระดับคะแนนความเห็นด้วยของแต่ละกลุ่มตามหัวข้อด้านล่างดังนี้

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผักออร์แกนิก

กลุ่มคน Generation Y ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย รองลงมาเป็นความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยคนกลุ่มนี้มองว่าการเป็นตนเองเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายคือ คนกลุ่มนี้เต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มคน Generation Y มีความห่วงใยต่อสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารอย่างมาก โดยคนส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รองลงมาคือ มีความกังวลต่อสารเคมีที่ตกค้างในผักหรือปนเปื้อนในผัก และสุดท้ายจะเลือกซื้ออาหาร โดยพิจารณาเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ

กลุ่มคน Generation Y มีการพิจารณาและให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นก่อนเลือกซื้ออาหารค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น รองลงมาจะเลือกซื้อผักโดยพิจารณาจากแหล่งเพาะปลูกที่มีมาตรฐาน และต้องการทราบข้อมูลที่มาที่ไปของแหล่งเพาะปลูกก่อนซื้อ

ตัวแปรตามขั้นแรก (Y_1) : ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

กลุ่มคน Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิก โดยคนส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนให้คนไทยหันมารับประทานผักออร์แกนิก รองมาเป็นการรับประทานผักออร์แกนิกเป็นอีกวิธีในการดูแลสุขภาพ การมองว่าผักออร์แกนิกเป็นผักที่ปลอดภัย ความสนใจที่จะหันมารับประทานผักออร์แกนิก และ มองว่าการซื้อผักออร์แกนิกถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด ตามลำดับ

ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย(Y_2) : ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

กลุ่มคน Generation Y ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อผักออร์แกนิก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผักออร์แกนิกมารับประทานเมื่อมีโอกาส รองลงมาเป็นความตั้งใจจะส่งเสริมให้คนหันมา

ซื้อผักออร์แกนิก มีความตั้งใจรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น และสุดท้ายเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผักออร์แกนิก

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิก อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิกก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ในงานวิจัยนี้ยังได้ทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ในงานวิจัยนี้ได้ทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก โดยผลการศึกษาชี้ว่าช่วงอายุ 32-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกและมีแนวโน้มซื้อผักออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนกลุ่มอายุ 24-27 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกเหมือนกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ส่วนระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง หากมีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆจะสูงขึ้นเช่นกัน ในส่วนของระดับรายได้ พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือน จะมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย พบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะให้ความใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยในการรับประทานอาหารน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 35,001 – 55,000 และ มากกว่า 95,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผักออร์แกนิกพบว่า กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 15,000 และ 75,001-95,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 95,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

ในส่วนของสถานภาพ พบว่ากลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้วจะมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นที่มากกว่ากลุ่มคนโสดอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก และมีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกคล้ายๆกัน

5.2 การอภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลมีด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y จะอธิบายถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนถัดมาจะ

เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างและความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผักออร์แกนิก ทัศนคติต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งเป็นการอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพคือเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกและมีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกเป็นพื้นฐานอยู่แล้วเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรของผู้ขายในอนาคต ส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์หาคอขวดพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการสรุปว่าปัจจัยด้านใดที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นจุดขายให้แก่ผักออร์แกนิก

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y และแนวทางส่งเสริม

การนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกที่ได้ มาวิเคราะห์หาแนวทางในการผลักดันให้กลุ่มคน Generation Y มีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น จากการทำวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อผักออร์แกนิกมารับประทาน (ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งหมด 470 คน ซึ่งมี 392 คนที่เคยซื้อผักออร์แกนิกมารับประทานซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83) คน Generation Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งถือว่าสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือการซื้อซ้ำได้อีกมาก เนื่องจากองค์การอนามัยโลกแนะนำให้คนบริโภคผักและผลไม้ทุกวันและในแต่ละวันควรบริโภคผักและผลไม้อย่างน้อยจำนวน 400 กรัม (สำนักข่าวสร้างสุขสสส., 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อผักออร์แกนิกจากข้อมูลที่เก็บมาออกเป็น 3 ปัจจัยคือ 1.ช่องทางการจัดจำหน่ายและการวางขาย โดยกลุ่มคน Generation Y มักจะเลือกซื้อผักออร์แกนิกจากช่องทางที่น่าเชื่อถือ มีตัวประกันหรือมีข้อมูลแหล่งที่มาของผัก 2.ความคุ้มค่า คุ้มราคา โดยกลุ่มคน Generation Y จะซื้อผักออร์แกนิกในร้านที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาลงมาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผักทั่วไป 3.กลุ่มคน Generation Y จะซื้อผักออร์แกนิกเมื่อผักทั่วไปขาดตลาดเนื่องจากเป็นสินค้าทดแทนของผักทั่วไป อีกทั้งทางผู้วิจัยมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ไม่ซื้อผักออร์แกนิก เนื่องมาจากผักออร์แกนิกมีราคาสูง หาซื้อยาก และไม่ทราบความแตกต่างระหว่างผักออร์แกนิกและผักทั่วไป ซึ่งจะเห็นว่าสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้คนเลือกซื้อและไม่ซื้อผักออร์แกนิกนั้นเกี่ยวข้องกับ 4P: Product Price Place Promotion หรือส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

ดังนั้นผักออร์แกนิกที่วางขายควรมีการพิจารณาถึง 4P ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและหันมาซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาด(4P) เป็นการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย Product คือตัวผักออร์แกนิกต้องมีสรรพประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ถัดมาเป็น

Price หรือราคาซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ P ต่อมาคือ Place หรือช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะอยู่ในที่ๆผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อได้ ซึ่งมักจะผ่านตัวกลางต่างๆที่มีอยู่ในตลาดเช่น modern trade โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย ส่วน P สุดท้ายเป็น Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลโดยการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2003) ดังนั้นหากต้องการผลักดันให้คนซื้อผักออร์แกนิกมากขึ้นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาหลักๆคือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดสถานที่หรือชั้นวางให้ดูเลือกซื้อได้ง่าย เช่น การจัดวางสินค้าให้ดู “ชวนมอง”ตามบทความของ สรรพพัชญ์ (2019) กล่าวว่า ควรมีการทำป้ายส่งเสริมการขายที่โดดเด่นที่ตัวสินค้าหรือบนชั้นวาง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้สินค้าแต่ละตัว ส่วนการจัดวางสินค้า ไม่ควรจัดวางสินค้าชิดกันมากเกินไป มีการติดป้ายราคาขายทุกชั้นบนชั้นวางให้ตรงกับสินค้านั้นๆ โดยติดป้ายราคาสีดาแบบธรรมดาสำหรับสินค้าราคาขายปกติ ถ้าเป็นสินค้าที่ ลดราคา มากกว่าราคาปกติที่ขาย หรือ เป็นช่วงจัดโปรโมชั่น ให้ใช้ป้ายสีแดง SALE แสดงราคาขาย พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเพาะปลูก พร้อมประโยชน์ในการกินผักออร์แกนิกเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผักออร์แกนิก

5.2.2 ความแตกต่างและความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวให้ซื้อผักออร์แกนิกได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยทางผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทัศนคติต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ 32-35ปี กลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว และกลุ่มคนที่มีรายได้สูง(มากกว่า 95,000 บาทต่อเดือน) มีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเขามีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน ซึ่งผลด้านอายุ รายได้ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้นสอดคล้องกับบทความของ กองบรรณาธิการ M2F (2562) ที่นำเสนอข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมกรกินผักและผลไม้ของคนไทย 3 ช่วงวัย ประกอบด้วย วัยเรียน อายุ 6-14 ปี วัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 15- 59 ปี และผู้สูงวัย อายุ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ กทม.และ 4 ภูมิภาค จำนวน 7,957 คน พบว่า คนไทยกินผักและผลไม้ เพิ่มขึ้นตามกลุ่มอายุ และเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่ผู้สูงวัย อีกทั้งยังกล่าวอีกว่ากลุ่มหลักที่มีความเสี่ยงในการบริโภคผักและผลไม้ไม่เพียงพอได้แก่ กลุ่มเด็ก คนโสด คนที่มี

การศึกษาน้อย คนทำงานบริษัทคนที่ไม่มีรายได้ จากงานวิจัยของ Kim (2018) พบว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆที่เป็น Mass Media ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ไม่ค่อยมีผลกับกลุ่มคนที่มัทศนคติที่ดีต่อฝักออร์แกนิกหรือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อฝักออร์แกนิกอยู่แล้ว เนื่องจากพวกเขาชอบที่จะหาข้อมูลหรือเหตุผลที่น่าเชื่อถือมาประกอบการซื้อ แต่คนกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่ชอบบอกต่อและโน้มน้าวให้กลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยซื้อฝักออร์แกนิก ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้คนกลุ่มนี้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ หรือการจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

5.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

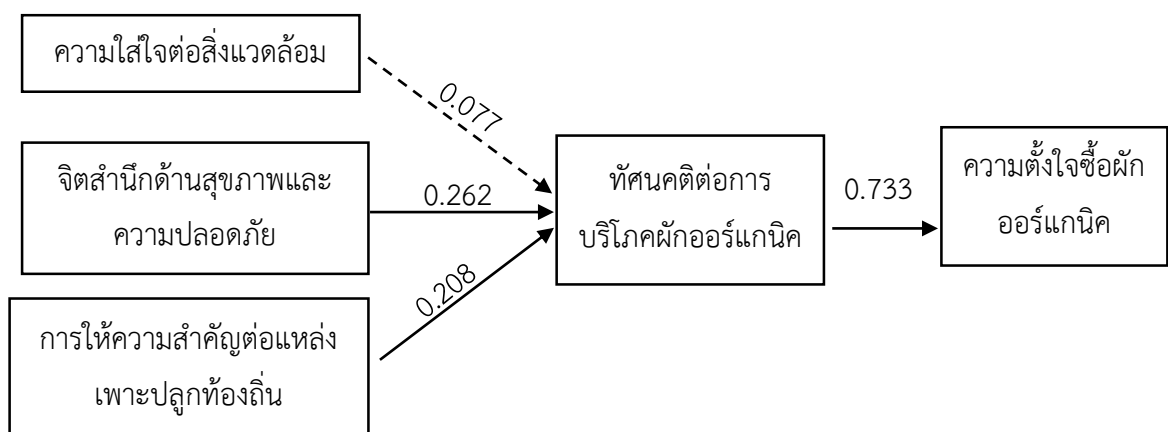
ในงานวิจัยนี้แบ่งองค์ประกอบด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อฝักออร์แกนิก จากนั้นทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อฝักออร์แกนิก โดยตั้งสมมติฐาน 4 สมมติฐานได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อฝักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งได้แสดงดังภาพที่



รูปภาพ 5.1 ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฝักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

สมมติฐานที่ 1	ทัศนคติต่อการบริโภค	→	ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	→	ทัศนคติต่อการบริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3	สุขภาพและความปลอดภัย	→	ทัศนคติต่อการบริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4	แหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น	→	ทัศนคติต่อการบริโภค	สอดคล้อง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า หากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหากมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักออร์แกนิกจะทำให้พวกเขาเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ที่อธิบายถึง ทัศนคติต่อการกระทำบางอย่างจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น หากบุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าการรับประทานผักออร์แกนิกนั้นดีต่อสุขภาพในระยะยาว บุคคลนั้นจะเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผักออร์แกนิกมารับประทาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 437 คน ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกจะส่งผลให้คนเกิดความตั้งใจซื้อและทำการซื้อผักออร์แกนิกในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรจะผลักดันให้กลุ่มคน Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก

จากงานวิจัยนี้พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก ได้แก่ปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย พบว่ากลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพร่างกายและคำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกรับประทานอาหาร คนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกบริโภคผักออร์แกนิก ซึ่งผลงานวิจัยได้สนับสนุนงานวิจัยของ Yang, Al-Shaabani and Nguyen (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวจีนจำนวน 416 คน ซึ่งพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้พวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาจะเริ่มมองหาอาหารที่มีคุณภาพ ประโยชน์และปลอดภัยต่อการรับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul (2016) ที่ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “A study of consumers’ attitudes and intention to buy organic foods for sustainability” ที่ทำการเก็บตัวอย่าง 316 คนในประเทศไทย พบว่า กลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกเนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยในอาหาร ดังนั้นผักออร์แกนิกที่วางขายจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเครื่องหมายอื่นๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าผักออร์แกนิกเป็นผักที่สะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพ หรือจะเพิ่มความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของผักออร์แกนิกที่มากกว่าผักทั่วไป พร้อมกับใส่ Reason to belief ถึงสาเหตุที่

ทำให้ผักออร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เช่น การปรับปรุงบำรุงดินในระบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้พืชเกษตรอินทรีย์มีระบบเมตาโบลิซึมที่ดีกว่า ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีวิตามินซี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัสที่สูงกว่าผลผลิตที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ (กรีนเนท, ม.ป.ป.)

ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น กล่าวคือ หากกลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกเมื่อทราบถึงแหล่งเพาะปลูกของผักออร์แกนิกที่เขาพิจารณาจะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผักออร์แกนิกที่เพาะปลูกตามธรรมชาติของท้องถิ่นหนึ่งๆ จะเป็นผักที่ปลอดภัย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกในแบรนด์นั้นๆ ประกอบกับงานวิจัยของ Pittawat Ueasangkomsatea and Salinee Santiteerakul (2016) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นว่าคนที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่นเป็นอันดับสองจากทั้งหมด ห้าด้าน อีกทั้งยังมีการเสนอแนะว่าควรมีการสนับสนุนผู้บริโภคให้รู้จักอาหารออร์แกนิกในท้องถิ่น ดังนั้นควรมีการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องสถานที่เพาะปลูกผักออร์แกนิกในท้องถิ่นแก่ผู้บริโภค หรือขั้นตอนการปลูกออร์แกนิก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความโปร่งใส อีกทั้งมีความเชื่อว่า ผักที่ปลูกจากท้องถิ่นนั้นมีการเพาะปลูกด้วยวิธีการทางธรรมชาติอย่างแท้จริง รู้สึกเชื่อมั่นเนื่องจากทราบแหล่งเพาะปลูกนั้นๆ อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่น

ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก แม้ว่ากลุ่มคน Generation Y มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vermeir and Verbeke (2006) ที่สรุปผลว่ากลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 19-22 ปี ในฟลานเดอร์ซึ่งเป็นพื้นที่ทางตอนเหนือของเบลเยียม จำนวน 456 คน หากมีความเชื่อและพฤติกรรมความใส่ใจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกด้วยเช่นกัน และ Yun (2018) ที่สรุปผลว่า หากกลุ่มคนสหรัฐอเมริกาที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผักออร์แกนิกมีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก จะเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทั้งสองงานวิจัยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลว่าผักออร์แกนิกนั้นสามารถช่วยอนุรักษ์ดินและน้ำ อีกทั้งยังช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต จนไปถึงการพูดคุยถึงของบุคคลต่อกันมา ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มคน Generation Y ไม่ทราบว่าผักออร์แกนิกสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ หากเป็นในกรณีนี้ ผู้ผลิตควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อและช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผักออร์แกนิกสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากเกษตรกรไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง หรือปุ๋ยเคมีต่างๆทำให้

ทรัพยากรคน ได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู อีกทั้งระบบการเกษตรแบบอินทรีย์ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของข้อเสนอแนะนั้นผู้วิจัยต้องการเสนอแนวทางในการผลักดันให้เกษตรกรปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้น และกลุ่มคน Generation Y หันมาเลือกซื้อและรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการให้สามารถผลักดันให้คน Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกที่มากขึ้น และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพื่อให้ผู้วิจัยในอนาคตได้รับรู้ถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขในงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถทำการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 Tier เนื่องจากแต่ละกลุ่มต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดย

1st Tier เป็นกลุ่มคน Generation Y ที่เคยซื้อผักออร์แกนิกและมีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกอยู่แล้ว

2nd Tier เป็นกลุ่มคน Generation Y ที่เคยซื้อผักออร์แกนิก

3rd Tier เป็นกลุ่มคน Generation Y ที่ไม่เคยซื้อผักออร์แกนิก

1st Tier: จากผลของงานวิจัยนี้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งจะเห็นว่าคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกและมีความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อความโพสต์ aomyeam (2562) ในบล็อกของ Amarin academy ที่กล่าวว่า กลุ่มคน Generation Y ชอบกินอาหารออร์แกนิก และเน้นในเรื่องวัตถุดิบที่มีความ original โดยกลุ่มคน Generation Y ตอนต้น หรือ กลุ่มคนช่วงอายุ 32-35ปี กลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว หรือกลุ่มคนที่มีรายได้สูง(มากกว่า 95,000 บาทต่อเดือน) คือกลุ่มเป้าหมายหลักของผักออร์แกนิก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชันต่างๆ เพื่อให้คนกลุ่มนี้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ หรือการจัดโรคโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ง่ายและสะดวกต่อการใช้ปรุงอาหารเช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุในปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้ 1 ครั้ง อีกทั้งผักออร์แกนิกต้องมีการตัดแต่งเรียบร้อยพร้อมนำไปปรุงอาหารต่อได้

ทันที ดังภาพที่ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสนใจทำเมนูอาหารตามสื่อออนไลน์ และชอบความสะดวกในการปรุงอาหาร (กองบรรณาธิการ M2F, 2562)

2nd Tier: จากผลงานวิจัย 2nd Tier คือกลุ่มคน Generation Y ที่เคยเลือกซื้อผักออร์แกนิกมาก่อน แต่ระดับของทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของ 2nd Tier จะน้อยกว่า 1st Tier หรืออาจกล่าวว่าเป็นกลุ่ม Generation Y ตอนกลางและตอนปลาย ซึ่งกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิก จากการวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 พบว่าคนกลุ่มนี้รับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผักอยู่แล้ว แต่คิดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มองว่าผักออร์แกนิกเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก เพราะผักออร์แกนิกส่วนใหญ่จะวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่มีจำหน่ายผักเช่นร้านพลังบุญ ร้านโครงการหลวง ตลาดนัดต่างๆ เช่น บองมาร์เช่ มาร์เก็ตพาร์ค ตลาดนัดสุขภาพ ตลาดเกษตรกร หรือตลาดนัดออฟฟิศ หรือออกบูธในงานแสดงสินค้า และขายในราคาที่ไม่สมเหตุสมผล จากงานวิจัยของ สุภัทพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2017) ที่ศึกษาเรื่อง “การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่เป็นแผ่นป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 2 รองจากการสาธิตสินค้า (จากสื่อทั้งหมด 4 ประเภท) ในความเห็นของผู้วิจัยผู้บริโภคมองว่าไม่สามารถแยกความแตกต่างในด้านรสชาติของสินค้าออก ดังนั้นการทำแผ่นป้ายโฆษณาจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผักออร์แกนิกมากที่สุด โดย Wobbler หรือ ป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะ ที่จะช่วยดึงดูดสายตาทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นแบรนด์หรือสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังรูปภาพ 5.1



รูปภาพ 5.2 ตัวอย่าง Wobbler ที่แสดงบนชั้นวางสินค้า สืบค้นจาก <https://www.smile-siam.com/popandposm/>

3rd Tier: จากงานวิจัยทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกสามารถอธิบายผลของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 60.7 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสรุปว่ากลุ่มคน Generation Y ที่ไม่เคยซื้อผักออร์แกนิก คือกลุ่มคนที่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิก ดังนั้นการผลักดันให้คนกลุ่มนี้เกิดความ

ตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกต้องเริ่มจากการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มคนกลุ่มนี้ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิกและแบรนด์ของผู้ประกอบการ คือ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมโดยการสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณา หากผู้บริโภคชอบโฆษณาของสินค้านั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะชอบสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2559) หมายความว่า ทางผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ เนื่องจากคน Generation Y จะรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากกว่า Generation อื่น (Jan, 2563) ส่วนการโฆษณาทางออฟไลน์ก็เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้และความคุ้นเคยกับผักออร์แกนิกและตัวแบรนด์ ส่วนเนื้อหาในโฆษณาควรแสดงข้อมูลแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่เพาะปลูก หรือสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองความปลอดภัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับผักออร์แกนิกให้กับผู้บริโภคโดยเน้นไปว่าผักออร์แกนิกเมื่อรับประทานต่อเนื่องจะทำให้สุขภาพดีกว่าเดิมเนื่องจากผักออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่ดีกว่าผักทั่วไปและปลอดสารพิษ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและมองเห็นความสำคัญของผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ U-Farm มีการทำเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์และข่าวสาร โดยผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code ผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ได้เลย ดังรูปภาพ 5.2



รูปภาพ 5.2 การทำโฆษณาของแบรนด์ U Farm เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า สืบค้นจาก

<https://www.benjachicken.com/ufarm.php> และ <https://donate.fairprice.com.sg/product/u-farm-benja-frozen-raw-boneless-chicken-leg-13168913>

5.3.2 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลเพียง 3 เดือน งานวิจัยครั้งนี้จึงกล่าวถึงเพียงความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งในกรอบงานวิจัยนี้สามารถขยายตัวแปรออกไปได้อีก กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก ดังเช่นงานวิจัยของ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์” อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยนี้เก็บมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงอายุ 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถใช้อ้างอิงกับภาคอื่นๆของไทยได้ เพราะแต่ละภาคมีวิถีชีวิตและแนวคิดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจากวิจัยครั้งหน้าอาจจะเป็นภาคอื่นๆของไทย

2. ในงานวิจัยครั้งนี้จะจงเฉพาะกลุ่มคนที่ซื้อผักออร์แกนิกไปปรุงเป็นอาหารเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงยังมีกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเอง เช่นให้คนที่บ้านทำอาหารให้รับประทานหรือเลือกรับประทานผักออร์แกนิกที่ผ่านการปรุงสำเร็จตามร้านอาหาร ซึ่งในงานวิจัยนี้จะไม่มีการศึกษาถึงผลของกลุ่มนี้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะต้องออกแบบวิธีการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มคนกลุ่มดังกล่าวด้วย

3. ในงานวิจัยครั้งนี้องค์ประกอบที่ทำการศึกษาได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิกได้เพียงร้อยละ 28.7 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และพบปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิก อย่างเช่นในทฤษฎีของ Ajzen (1991) มีการกล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลของครอบครัวซึ่งนั้นมีผลต่อทัศนคติ

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาจุดขายของผักออร์แกนิกให้ตอบโต้กับกลุ่มคน Generation Y เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผักออร์แกนิกผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อและช่องทางต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงผักออร์แกนิกอย่างแท้จริงในวงกว้าง และสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักออร์แกนิกเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งสนับสนุนให้เกษตรกร ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเตรียมความพร้อมในการขยายพื้นที่การเพาะปลูกและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการผักออร์แกนิกที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืนของประเทศผ่านการบริโภคที่มากขึ้น ส่งเสริมการเพาะปลูกตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ และลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตทางการเกษตรในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ผู้ป่วยโรคจากพิษสารเคมีกำจัดศัตรูพืช*. สืบค้นจาก <https://www.moph.go.th>
- กรมวิชาการเกษตร. (2562). *แนวโน้มน้เกี่ยวกับปริมาณในการนำเข้าวัตถุ และสารเคมีอันตรายทางการเกษตรของไทย*. สืบค้นจาก www.doa.go.th.
- กรมสุขภาพจิต. (2562). *พฤติกรรมคน Generation Y*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรีนเนท. (ม.ป.ป.). *ประโยชน์ต่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.greennet.or.th/ประโยชน์ต่อสุขภาพ/>
- กุลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2558). ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Administration and Management: Vol 8 No 2 (2015): July – December*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2559). *พฤติกรรม ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองบรรณาธิการ M2F. (2562). *เจาะพฤติกรรมการกินอยู่ของคนไทยในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.m2fnews.com/lifestyle/work-and-life/49869>
- เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (2562). *มาตรฐานของผักปลอดสารพิษ*. สืบค้นจาก <https://www.thaipan.org>
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐ์ธันน พรมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธิติมา บุญเจริญ. (2556). *การพัฒนารูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์*. Naresuan University Journal 2010; 18(1).
- ธานินทร์ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรนาม. (ม.ป.ป.) *POP & POSM (สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย) ยอดนิยม*. สืบค้นจาก <https://www.smile-siam.com/popandposm/>
- บริษัท ไทยคอตคอมเพย์เมนท์ จำกัด. (ม.ป.ป.). *4 พฤติกรรม Gen Y ที่ต้องรู้ ถ้าอยากได้พวกเขาเป็นลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/05/generation-y-consumer/>
- ปิยนท์ อากาศกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). *ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 38 ฉ.149 กรกฎาคม-กันยายน 59
- พรรณิรี สุรินทร์. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางจริยธรรมกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณศิริ ลิทธิณิสัยสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (SIMBA). (2556). *พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก*. สืบค้นจาก <https://repository.au.edu>
- สุภัคพร คล้ายแพร และปัญญา วงศ์เลิศคุณากร. (2017). *การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. น. 189-199
- สุวรรณา วิริยะประยูร. (2548). *พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. สืบค้นจาก www.mea.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf
- สำนักข่าวสร้างสุขสสส. (2561). *สสส.ชวนคนไทยเข้าคอร์ส “กินผัก-ผลไม้” สร้างสุขภาพดี*. สืบค้นจาก <http://fic.ifrpd.ku.ac.th/fic/index.php/2016-04-26-06-50-20/food-news-main-menu-3/fic-food-news-menu/482-food2-21-03-2018>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 12 สงขลา. (2562). *จิตสำนึกสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.nhso.go.th/FrontEnd/NewsInformationDetail.aspx?newsid=MTUzMg>
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ รอดลอย. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรรพชัย เลี้ยววาริณ. (2019). *การจัดวางสินค้าให้ดู “ชวนมอง”* สืบค้นจาก <https://www.furnitmall.com/การจัดวางสินค้า-เทคนิค/>
- หมอชาวบ้าน. (2562). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th>
- อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.
- ออนซอนฟาร์ม.(2562). *มาตรฐานเกษตรอินทรีย์* . สืบค้นจาก <http://onzonefarm.com/2019/03/30/มาตรฐานเกษตรอินทรีย์/>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision. Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 173– 221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Aomyeam. (2562) . GEN ใ ห น กิ น แ บ บ ไ ห น รั ้ ไ ้ ไ ต เ ป รื ย บ . สื บ ค้ น จ า ก <https://amarinacademy.com/5174/marketing/gen-ใหนกินแบบไหน -16082019/>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Euromonitor International. (2562) . *การบริโภคผักออร์แกนิกทั่วโลก* . สื บ ค้ น จ า ก <https://www.euromonitor.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gracia, A. & Magistris, T. (2007). *Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy*. *ciación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) Spanish Journal of Agricultural Research* 2007 5(4), 439-451.
- Jan. (2563). *คนกรุง Gen-Y ติด “ซีรีส์” หนัก ส่วนการใช้สื่อออนไลน์เวลา “ก่อนนอน” มากสุด 3-4 ชม.ต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/ciba-report-thai-gen-y-time-spent-online-2020/>
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Masakigarden. (2 5 6 2) . *ผักอออร์แกนิก (Organic)* . สืบค้นจาก <https://masakigarden.com/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84/>
- Pittawat Ueasangkomsatea & Salinee Santiteerakul. (2016). *Enhancing the innovation of small and medium enterprises in food manufacturing through Triple Helix Agents*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 10(101), 101-110.
- Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1994). *Organic Food – A Description of the Irish Market*. *British Food Journal*, 96(4), 3-10.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008). *Consumer Perceptions Towards Organic Food*. *Food Policy*, (33)2, 112-121.
- Suh, B. O., Eves, A. & Lumbers, A. cited in Yang, M., Al-Shaabani, S. and Nguyen, B. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food: A quantitative study of China*. Sweden: Linnxus University.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). *Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude-behavioural intention’ gap*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 , 169- 194.
- Yang, M., Al-Shaabani, S. & Nguyen, T. B. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>
- Yun, H. K. (2018). *Organic shoppers’ involvement in organic foods: self and identity*. *British Food Journal*, Vol. 121 No. 1, pp. 139-156.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

คำชี้แจง : ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก และเหตุผลในการเลือกซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y ของนักศึกษาสาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร (คำถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงพรรณนา)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y (คำถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงพรรณนา)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก (คำถามสำหรับทดสอบสมมติฐาน)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y (คำถามสำหรับทดสอบสมมติฐาน)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y (คำถามสำหรับทดสอบสมมติฐาน)

ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

คำอธิบายเพิ่มเติมก่อนทำแบบสอบถาม

“ผักออร์แกนิก หมายถึง ผักที่ได้จากการเพาะปลูก โดยการดูแล และปล่อยให้ผักมีการเจริญเติบโตตามธรรมชาติ โดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีกำจัดวัชพืช และศัตรูพืช ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูก จะต้องเป็นพื้นที่ที่มีการปล่อยทิ้งไว้ให้ปลอดจากสารเคมี จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ปี ผักที่ได้จะอุดมไปด้วยสารอาหาร และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ได้จากปุ๋ยอินทรีย์ตามธรรมชาติ ซึ่งจะแตกต่างจากผักปลอดสารพิษ เพราะผักปลอดสารพิษ จะยังมีการใช้สารเคมีสังเคราะห์อยู่บ้างในการเพาะปลูกเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโต และแตกต่างจากผักไฮโดรโปนิคส์ เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน แต่อาศัยน้ำในการปลูก ในขณะที่ผักออร์แกนิก จะหมายถึง ผักที่อยู่ในกระบวนการผลิตแบบใช้สารเคมีป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างแต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนด

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่า ผักออร์แกนิก จะเป็นผักที่ปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี 100% เป็นผักที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด”

1. ท่านเคยบริโภคผักกอร์แกนิกหรือไม่

เคย (ข้ามไปทำข้อ 3)

ไม่เคย

2. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่บริโภคผักกอร์แกนิก

.....

.....

.....

3. ท่านเคยซื้อผักกอร์แกนิกหรือไม่

เคย กรุณาทำแบบสอบถามต่อไป

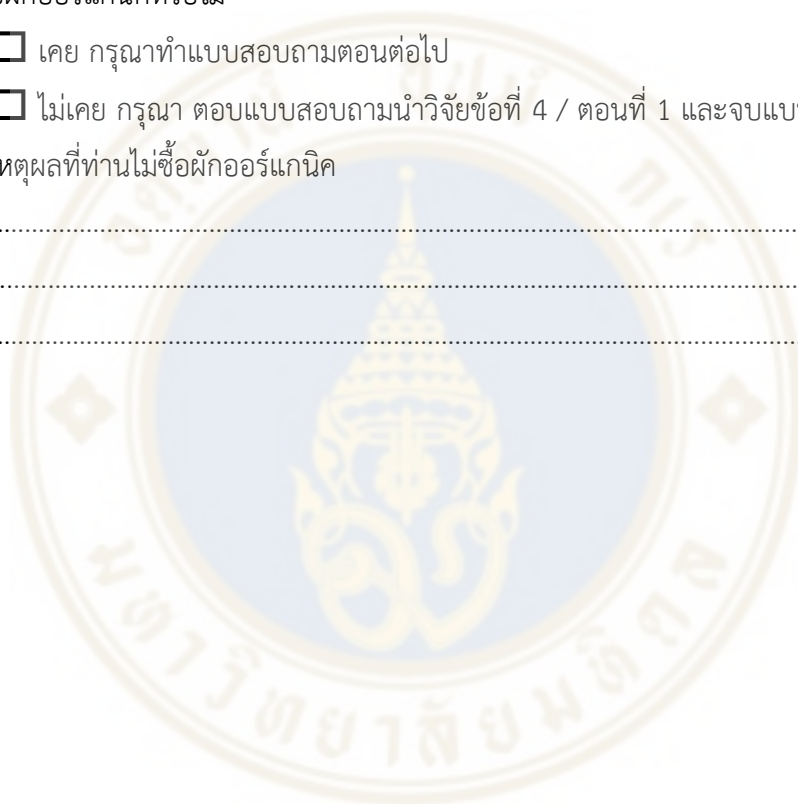
ไม่เคย กรุณา ตอบแบบสอบถามนำวิจัยข้อที่ 4 / ตอนที่ 1 และจบแบบสอบถาม

4. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผักกอร์แกนิก

.....

.....

.....



ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ โปรดระบุ

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพปัจจุบัน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ.....

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 35,000 บาท

35,001 บาท– 55,000 บาท

55,001- 75,000 บาท

75,001-95,000 บาท

มากกว่า 95,001บาท

5. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

อื่น ๆ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผักออร์แกนิกบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นประจำทุกวัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 – 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. สถานที่ที่ท่านซื้อผักออร์แกนิกบ่อยที่สุด

- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านโครงการหลวง
- ไปซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง
- งานแสดงสินค้า
- ตลาดสด
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านรู้สึกอย่างไรกับราคาของผักออร์แกนิกในปัจจุบัน

- ราคาเหมาะสมแล้ว
- ราคาถูกเกินไป
- ราคาแพงเกินไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคผัก ออร์แกนิก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย “5 หมายถึง มากที่สุด / 4 หมายถึง มาก / 3 หมายถึง ปานกลาง / 2 หมายถึง น้อย / 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

ท่านมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใด	ระดับความเห็นด้วย				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม					
1.1 ท่านให้ความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก					
1.2 ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
1.3 ท่านรู้สึกไม่ดีที่เห็นสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย					
1.4 ท่านเป็นคนที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. จิตสำนึกด้านสุขภาพและความปลอดภัย					
2.1 ท่านคิดว่าสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเป็นสิ่งที่สำคัญ					
2.2 ท่านคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกซื้ออาหาร					
2.3 ท่านกังวลต่อสารเคมีตกค้างและการปนเปื้อน					
2.4 ท่านคิดว่าฉลากที่มีการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สามารถเชื่อมั่นได้ว่ามีคุณภาพ ไม่ปลอมแปลง					
3. การให้ความสำคัญต่อแหล่งเพาะปลูกท้องถิ่น					
3.1 ท่านคำนึงถึงแหล่งเพาะปลูก(ฟาร์ม)ที่ได้รับมาตรฐาน					
3.2 ท่านต้องการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น					
3.3 ท่านต้องการทราบข้อมูลของแหล่งเพาะปลูก(ฟาร์ม)					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย “5 หมายถึง มากที่สุด / 4 หมายถึง มาก / 3 หมายถึง ปานกลาง / 2 หมายถึง น้อย / 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

ทัศนคติต่อการบริโภคผักออร์แกนิก	ระดับความเห็นด้วย				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่า การซื้อผักออร์แกนิกถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด					
2. ท่านเชื่อว่า ผักออร์แกนิกเป็นผักที่สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย					
3. ท่านสนใจที่จะหันมารับประทานผักออร์แกนิก					
4. ท่านคิดว่า การบริโภคผักออร์แกนิก เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม					
5. ท่านเห็นด้วยกับการร่วมกันส่งเสริม ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานผักออร์แกนิกกันมากขึ้น					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย “5 หมายถึง มากที่สุด / 4 หมายถึง มาก / 3 หมายถึง ปานกลาง / 2 หมายถึง น้อย / 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

ความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก	ระดับความเห็นด้วย				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เมื่อมีโอกาส ท่านจะเลือกซื้อผักออร์แกนิกมารับประทาน					
2. ท่านตั้งใจว่า จะเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น					
3. ท่านตั้งใจว่า จะส่งเสริมให้คนในครอบครัวหันมาบริโภคผักออร์แกนิกด้วย					
4. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผักออร์แกนิก					

****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ภาคผนวก ข

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Income	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5
1	2	3	2	2	1	2	3	1	1	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5
2	2	2	2	3	1	2	3	5	1	2	4	5	3	5	2	4	3	5	3	4	3	4	1	5	2
3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	2	2	3	1	1	2	4	1	1	1	2	4	3	2	3	1	4	3	1	4	4	1	2	3	5
5	2	2	1	2	1	2	4	1	3	3	2	4	5	5	2	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3
6	2	2	2	2	1	2	3	5	1	4	3	5	2	5	3	2	4	2	4	3	1	2	3	4	5
7	2	3	2	3	2	3	4	1	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4
8	2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	5	4	4	3
9	2	4	3	1	1	2	3	2	1	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4
10	2	2	2	2	1	2	4	1	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	1	1	3	1	3	2	1	4	3	5	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3
12	1	3	1	3	1	4	2	1	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	2	3	2	3	1	3	2	4	1	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4
14	2	3	3	1	1	1	3	1	1	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	5	3
15	2	2	2	2	1	2	3	4	3	3	5	4	2	5	4	3	2	3	2	1	5	4	3	2	1
16	1	3	2	2	1	3	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	2	3	2	2	1	3	3	1	1	3	2	3	3	5	4	3	5	2	3	3	5	4	4	4	4
18	2	2	2	2	1	3	3	1	1	3	1	5	5	5	4	3	2	1	5	1	5	5	3	3	5
19	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	4	3	2	3	5	4	5	4	3	1	4	3	5	2
20	1	2	1	2	1	2	3	1	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
21	2	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
22	2	2	1	2	1	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
23	1	2	1	2	1	1	2	4	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	4	5	4	3	2	1
24	2	2	3	1	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
25	2	3	3	2	1	2	4	1	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
26	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	1	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
27	2	2	3	2	1	1	2	3	1	5	2	4	3	5	4	3	2	5	4	3	4	5	5	5	5
28	1	2	2	2	1	3	3	1	1	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
29	2	3	2	2	1	3	2	1	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
30	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
31	1	4	1	6	1	4	3	1	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	5	1	1	1	3	4	1	3	1	2	4	5	4	3	1	1	4	3	3	4	2	5	4
33	1	2	1	2	1	2	2	1	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	5	3	4
34	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	5	4	3	4	5	3	2	3	5	4	5	4	3	2	1
35	2	2	3	1	1	1	2	1	1	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
36	1	3	2	6	2	4	2	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
37	2	2	3	2	1	2	3	1	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	5	3	4	1	5
38	1	3	2	4	1	3	3	1	3	4	2	3	1	1	4	3	2	1	4	3	1	2	3	4	5
39	2	3	1	2	2	2	3	1	3	5	3	4	2	2	3	4	5	3	2	1	4	5	3	2	1
40	2	2	4	2	1	2	3	1	3	4	3	5	2	5	4	3	2	5	3	4	5	4	3	1	2
41	2	3	2	3	1	3	3	2	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5
42	2	3	2	2	1	3	2	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	4
43	2	2	2	2	1	2	3	1	1	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	1	4	5	4	4	4
44	2	2	2	2	1	2	4	3	1	3	2	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3
45	1	2	2	3	1	3	2	1	1	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	3
46	2	2	1	1	1	2	3	1	1	4	3	5	1	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	2	1
47	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
48	2	2	2	2	1	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5
49	2	2	5	1	1	1	3	4	1	3	1	2	4	5	4	3	1	1	4	3	3	4	2	5	4
50	2	2	2	3	1	2	3	1	1	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51	2	4	1	2	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
52	2	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	5	4	5	3	4	2	3	3	4	2	3	5	4	5
53	2	3	3	2	1	2	4	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
54	2	2	3	1	1	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	5
55	1	2	2	2	1	3	4	1	1	5	1	3	4	5	3	4	2	2	3	1	4	5	3	4	2
56	2	2	2	5	1	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	3	5	4	4	3
57	2	3	2	3	1	4	5	1	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	2	3	2	3	1	4	2	1	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
59	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	4	5	4	3	2	1	5	4	3	5	4	3	2	1
60	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	5	4	4	3	5	4	2	3	2	3	5	4	5	4

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	I1	I2	I3	I4	Male	Age 2	Age 3	Age4	Edu2	Edu3	Edu4	occ2	occ3	occ4	occ5	Inc2	Inc3	Inc4	Inc5	Inc6	status2	status3
1	4	4	5	5	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2	4	3	2	5	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
3	5	5	5	4	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	2	3	4	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	4	2	3	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
6	1	3	2	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	3	4	4	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
8	4	4	4	4	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	4	4	3	4	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	4	3	4	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11	3	2	2	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12	5	5	5	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
13	4	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
14	5	5	4	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	5	3	4	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
16	4	4	4	5	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
17	4	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
18	5	4	4	3	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
19	4	5	3	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20	4	4	4	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
21	4	3	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
22	4	3	4	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
23	5	4	3	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
24	5	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	5	4	4	4	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
26	5	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
27	5	5	5	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
28	5	3	5	4	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
29	5	5	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
30	4	4	4	4	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
31	5	5	4	4	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
32	4	4	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
33	4	3	4	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
34	3	4	5	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
35	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	5	5	5	5	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
37	3	1	2	3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
38	1	2	3	4	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
39	1	3	4	5	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
40	5	3	4	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
41	4	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
42	5	5	4	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
43	5	5	5	5	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
44	3	3	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
45	4	3	4	3	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
46	3	2	3	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	3	4	3	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
48	5	5	5	5	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
49	4	4	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
50	4	4	4	5	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
51	2	2	4	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
52	5	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
53	4	3	4	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
54	5	5	5	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	5	4	2	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
56	4	3	3	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
57	4	4	4	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
58	5	5	4	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
59	5	3	4	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
60	3	4	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Income	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5
61	1	3	3	1	1	2	3	1	3	4	3	5	4	3	1	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2
62	1	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
63	2	3	3	1	1	2	3	1	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5
64	1	3	2	3	2	4	5	1	1	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3	2	3	2	3
65	1	2	2	5	1	4	4	1	3	4	4	3	4	5	4	5	5	2	4	2	3	3	3	4	4
66	2	1	2	2	1	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
67	2	2	2	3	1	2	3	1	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3
68	2	3	2	3	1	3	2	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
69	2	3	1	2	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	1	4
70	2	2	1	6	1	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
71	2	2	2	2	1	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
72	2	2	2	2	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
73	2	2	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
74	2	2	2	2	1	2	4	1	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3
75	2	2	2	2	1	2	3	1	1	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
76	1	2	2	2	1	3	4	1	3	4	1	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
77	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
78	2	1	2	3	2	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5
79	2	1	2	2	1	1	3	1	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
80	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
81	2	2	4	2	1	3	4	1	3	4	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	3	4	4	5
82	1	2	2	3	1	4	3	1	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
83	2	2	3	2	1	2	4	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	3	5	3	2	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	2	2	3	1	4	2	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4
86	2	3	3	1	1	2	3	1	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
87	2	3	2	2	1	3	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
88	2	2	2	2	1	2	3	1	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	2	3	2	3	1	4	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
90	2	3	2	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
91	2	2	2	4	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	2	4	3	2	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	4
93	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4
94	2	2	3	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
95	1	2	4	2	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	4
96	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
97	2	1	3	1	1	1	3	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
98	1	2	3	1	1	1	3	1	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	3	1	1	1	3	1	1	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
100	2	1	3	1	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
101	2	3	2	5	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
102	2	4	3	1	1	4	3	1	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3
103	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	4	4	5	3	4	4	2	3	2	2	5	2	4	4
104	2	2	2	4	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
105	2	2	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	2	2	4	4	2	3
106	2	3	2	4	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	2	2	1	4	1	4	2	1	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
108	2	2	1	2	1	4	4	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
109	2	3	1	2	1	4	2	1	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
110	1	2	4	2	2	4	4	1	3	5	1	5	5	5	2	2	5	3	4	3	4	5	2	4	5
111	1	2	1	2	1	4	5	2	1	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5
112	2	3	4	2	1	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	2	2	2	2	1	4	2	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	1	2	2	3	1	4	2	1	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
115	2	3	1	2	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5
116	2	3	1	3	1	4	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
117	2	2	1	3	2	4	2	1	1	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
118	2	2	4	3	2	4	2	1	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5
119	1	2	2	5	1	4	3	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5
120	1	2	4	4	1	4	4	1	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	I1	I2	I3	I4	Male d	Age 2	Age 3	Age4	Edu2	Edu3	Edu4	occ2	occ3	occ4	occ5	Inc2	Inc3	Inc4	Inc5	Inc6	status2	status3
61	2	1	3	3	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	3	2	2	2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
63	4	4	4	3	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	4	4	3	4	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
65	4	4	5	4	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
66	5	5	5	5	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
67	3	3	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
68	4	4	5	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
69	5	2	4	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
70	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
71	5	4	4	5	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
72	4	3	4	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
73	5	5	4	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
74	3	3	2	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
75	3	3	4	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
76	4	3	3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
77	4	3	4	3	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
78	4	4	4	3	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
79	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
80	3	3	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
81	4	4	4	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
82	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
83	5	5	5	5	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
84	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
85	5	4	4	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
86	5	4	5	4	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	5	5	5	5	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
88	5	4	4	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
89	5	5	5	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
90	4	5	5	5	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
91	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
92	4	5	5	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
93	4	4	3	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
94	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	3	4	3	5	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
96	5	5	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
97	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
98	4	4	4	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
99	5	5	5	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	3	4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
101	4	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
102	4	4	4	2	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
103	4	3	4	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
104	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
105	3	3	3	3	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
106	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
107	5	5	4	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
108	5	4	5	3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
109	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
110	4	4	3	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
111	5	4	4	4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
112	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
113	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
114	4	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
115	5	4	3	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
116	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
117	4	4	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
118	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
119	5	4	5	4	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
120	3	3	4	4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Income	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5		
121	2	2	2	2	2	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4		
122	1	2	2	6	1	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
123	2	2	2	3	1	4	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
124	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	2	1	2	1	2		
125	2	2	1	2	2	4	3	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5		
126	2	2	4	2	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
127	2	2	2	2	1	4	5	1	1	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	
128	1	2	4	2	1	4	5	5	1	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	
129	1	2	2	3	1	2	3	1	1	3	2	4	5	4	3	1	4	2	1	1	4	5	2	2	3		
130	1	2	1	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
131	1	2	2	4	1	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
132	1	3	2	6	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
133	1	3	2	4	1	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3		
134	2	3	2	3	1	2	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4		
135	2	2	1	3	3	4	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
136	2	2	2	2	1	4	5	1	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
137	2	2	4	2	1	3	2	1	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
138	2	2	1	1	1	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
139	2	2	4	2	2	4	2	1	1	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
140	2	2	2	2	1	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
141	1	2	4	4	1	4	5	1	1	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	
142	2	2	2	3	1	3	4	1	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	
143	2	3	2	2	1	3	5	1	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	
144	2	3	2	4	1	3	2	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
145	2	2	5	3	2	4	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
146	1	2	3	1	1	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
147	1	2	2	3	1	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
148	2	2	4	2	2	4	2	1	1	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
149	2	2	2	3	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
150	1	2	4	2	2	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
151	2	1	2	4	1	2	3	1	1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	2	2	
152	2	3	2	6	2	4	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
153	2	2	4	1	1	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
154	2	2	4	1	1	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
155	1	2	2	4	2	4	3	1	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
156	2	2	1	2	1	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
157	1	1	3	1	1	1	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
158	1	2	3	1	1	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
159	2	3	3	1	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	1	3	1	2	2	4	3	1	1	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	
161	2	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	2	3	5	4	4	4	4	
162	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
163	2	3	1	2	1	3	3	3	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
164	2	3	1	4	1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
165	1	2	3	1	1	2	2	5	1	5	4	1	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
166	2	2	3	1	1	1	3	1	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
167	2	2	3	2	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
168	2	2	2	3	1	2	3	1	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
169	2	2	3	1	1	1	3	1	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
170	2	2	3	1	1	1	4	1	3	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2		
171	2	2	3	1	1	1	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
172	2	2	3	1	1	1	4	1	1	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	
173	1	3	1	4	2	4	3	5	1	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
174	1	3	1	6	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
175	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
176	2	2	2	2	1	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
177	1	2	3	1	1	1	3	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	1	2	2	4	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
179	2	2	3	2	1	1	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
180	2	2	2	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Income	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5
181	2	2	2	2	1	3	3	1	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
182	2	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	2	2	3	1	1	1	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5
184	2	2	2	2	1	3	3	4	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
185	1	2	4	2	1	1	2	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5
186	1	2	2	2	1	2	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
187	2	2	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4
188	1	3	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
189	1	3	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
190	2	2	2	1	1	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5
191	2	3	1	6	2	4	2	1	3	3	3	4	4	5	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4
192	2	2	2	5	1	4	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
193	2	2	2	3	1	3	3	1	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
194	2	1	1	2	1	1	3	1	3	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
195	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3
196	1	2	3	1	1	1	2	1	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
197	1	3	1	5	2	4	1	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4
198	1	2	3	1	1	1	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5
199	1	1	3	1	1	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
200	1	3	4	5	1	3	5	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4
201	1	2	3	1	1	1	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4
202	2	2	3	1	1	1	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
203	1	2	4	1	1	2	2	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
204	1	2	1	3	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	1	1	4	2	2	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
206	2	2	2	2	1	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	1	3	5	1	2	4	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	2	2	5	2	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
209	2	2	2	2	1	3	3	4	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
210	1	2	3	1	1	1	3	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
211	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4
212	2	3	4	3	2	4	2	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
213	2	2	5	2	1	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
214	2	3	4	3	1	4	3	1	1	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5
215	2	3	4	6	2	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
216	2	2	5	2	2	4	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
217	2	2	2	3	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	2
218	2	2	2	6	1	4	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4
219	2	2	1	3	2	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	1	3	4	6	1	4	3	1	3	3	2	5	4	4	3	2	1	3	5	4	3	3	4	4	4
221	1	2	2	2	1	3	3	1	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	4	4
222	2	2	5	2	2	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
223	2	3	4	3	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	3	4	4
224	2	2	2	5	2	4	3	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
225	2	4	1	4	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5
226	2	3	1	5	1	4	3	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
227	1	2	4	2	2	4	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
228	2	3	2	6	1	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	2	2	2	4	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
230	2	2	2	3	1	4	1	1	3	4	2	4	3	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5
231	2	2	1	4	1	4	2	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
232	1	2	2	6	2	4	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	2	2	2	2	2	4	3	1	3	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4
234	2	2	4	4	1	4	3	1	1	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
235	2	2	4	2	1	4	2	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
236	2	2	1	6	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4
237	2	3	1	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3
238	1	2	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
239	2	3	2	6	1	4	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
240	2	2	4	6	2	4	4	1	3	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	I1	I2	I3	I4	Male d	Age 2	Age 3	Age4	Edu2	Edu3	Edu4	occ2	occ3	occ4	occ5	Inc2	Inc3	Inc4	Inc5	Inc6	status2	status3
181	4	4	4	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
182	5	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
183	3	3	4	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
184	4	4	3	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
185	3	4	5	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
186	4	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
187	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
188	5	5	5	4	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
189	5	5	5	4	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
190	5	5	5	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
191	4	3	4	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
192	5	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
193	5	5	4	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
194	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
195	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
196	4	4	4	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
197	4	4	4	3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
198	5	5	5	5	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
199	5	5	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
200	5	5	5	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
201	4	3	3	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
202	3	3	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
203	4	3	4	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
204	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
205	5	5	5	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
206	5	5	5	5	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
207	5	5	5	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
208	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
209	4	4	3	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
210	4	5	5	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
211	5	5	5	5	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
212	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
213	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
214	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
215	5	5	5	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
216	4	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
217	3	3	5	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
218	5	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
219	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
220	3	3	4	3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
221	4	4	4	4	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
222	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
223	4	4	4	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
224	5	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
225	5	5	5	5	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
226	4	4	4	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
227	4	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
228	5	5	5	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
229	5	5	5	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
230	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
231	4	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
232	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
233	4	4	4	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
234	5	5	5	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
235	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
236	4	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
237	3	3	3	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
238	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
239	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
240	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Income	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5	
241	2	2	4	5	1	4	3	1	1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
242	2	2	1	4	1	4	2	1	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
243	2	3	2	4	1	4	4	1	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5
244	2	3	2	2	1	3	3	5	1	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
245	2	3	3	1	1	2	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	2	3	5	4	2	4	
246	1	3	2	4	1	3	3	1	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
247	1	2	2	4	2	4	3	1	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
248	2	3	2	4	1	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5
249	1	2	3	2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
250	2	3	3	2	1	2	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	
251	1	2	2	2	1	4	3	1	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
252	2	2	2	2	1	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	2	2	2	2	2	4	3	1	1	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	2	4	2	5	1	4	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
255	1	3	2	3	1	3	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	4	5	5	5	5
256	2	2	3	2	1	2	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
257	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
258	2	1	3	1	1	1	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
259	2	2	2	2	1	2	3	1	1	4	4	4	3	5	3	5	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3
260	1	2	2	2	1	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	2	3	1	2	1	2	4	1	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
262	1	2	1	2	1	3	3	1	1	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
263	2	3	2	4	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
264	1	3	2	5	1	4	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5
265	1	3	3	1	1	2	2	1	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
266	2	3	2	2	1	3	3	1	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
267	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
268	2	2	1	2	2	3	2	5	3	3	3	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
269	2	2	3	2	1	1	3	1	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
270	1	2	2	2	1	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	2	1	3	1	1	1	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
272	2	2	3	2	1	1	3	1	3	3	3	4	3	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5
273	2	1	3	1	1	1	2	1	1	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
274	1	2	4	6	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	2	3	3	2	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
276	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
277	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	1	5	5	5	5	5
278	1	2	3	1	1	1	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
279	1	2	2	1	1	3	2	1	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4
280	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
281	2	2	3	2	1	1	3	4	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
282	2	2	2	1	1	2	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
283	2	2	2	3	1	2	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
284	2	2	2	2	1	2	3	1	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
285	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	2	5	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4
286	2	2	2	1	1	1	4	5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
287	2	1	2	1	2	4	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
288	2	1	3	1	1	1	3	1	1	4	5	3	4	5	1	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3
289	1	2	2	2	1	3	5	3	1	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4
290	2	3	3	2	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
291	2	2	4	6	1	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
292	2	2	4	6	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
293	2	3	2	2	1	3	2	1	1	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
294	1	2	2	1	1	2	3	1	1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
295	2	3	2	3	1	4	2	1	1	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3
296	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	2	5	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4
297	2	2	2	2	1	2	3	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
298	1	3	2	3	1	3	3	1	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
299	2	2	2	2	1	3	3	4	1	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
300	2	3	2	3	1	4	3	3	1	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	I1	I2	I3	I4	Male d	Age 2	Age 3	Age4	Edu2	Edu3	Edu4	occ2	occ3	occ4	occ5	Inc2	Inc3	Inc4	Inc5	Inc6	status2	status3
241	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
242	4	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
243	3	3	3	4	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
244	4	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
245	3	3	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
246	5	5	5	5	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
247	4	5	4	4	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
248	4	4	4	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
249	4	4	5	3	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
250	5	4	5	4	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
251	4	4	4	4	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
252	4	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
253	4	4	4	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
254	5	4	4	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
255	5	5	5	4	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
256	5	5	5	3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
257	5	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
258	4	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
259	3	3	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
260	5	5	5	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
261	4	5	5	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
262	4	4	4	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
263	5	5	5	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
264	4	4	5	4	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
265	3	5	4	2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
266	4	4	2	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
267	5	5	5	4	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
268	4	5	5	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
269	4	4	5	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
270	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
271	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
272	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
273	5	5	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
274	5	5	5	5	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
275	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
276	4	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
277	5	5	3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
278	4	4	3	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
279	4	5	5	5	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
280	5	5	4	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
281	4	4	5	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
282	4	4	4	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
283	5	4	3	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
284	4	3	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
285	3	4	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
286	4	4	4	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
287	4	4	4	4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
288	3	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
289	4	3	4	3	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
290	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
291	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
292	5	5	5	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
293	5	4	5	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
294	3	3	3	2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
295	3	2	4	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
296	3	4	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
297	4	4	4	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
298	4	3	4	4	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
299	5	5	5	5	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
300	4	4	4	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Income	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5		
301	2	3	2	4	2	4	2	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5		
302	1	3	1	4	2	4	3	5	1	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5		
303	1	3	1	6	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5		
304	1	2	4	2	1	1	2	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	
305	1	2	2	2	1	2	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
306	1	2	3	1	1	1	2	1	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
307	1	3	1	5	2	4	1	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	
308	1	2	3	1	1	1	3	1	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
309	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	
310	1	3	4	6	1	4	3	1	3	3	2	5	4	4	3	2	1	3	5	4	3	3	4	4	4	4	
311	1	2	2	2	1	3	3	1	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	
312	2	1	3	1	1	1	2	1	1	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	
313	1	2	4	6	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
314	2	3	3	2	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	
315	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
316	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	5	5	5	5	5	
317	1	2	3	1	1	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	
318	1	2	2	1	1	3	2	1	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	
319	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
320	1	2	3	1	1	1	2	1	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
321	1	3	1	5	2	4	1	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	
322	1	2	3	1	1	1	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	
323	1	1	3	1	1	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	
324	1	3	4	5	1	3	5	1	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	
325	1	2	3	1	1	1	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	
326	2	2	3	1	1	1	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
327	1	2	4	1	1	2	2	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
328	1	2	1	3	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
329	1	1	4	2	2	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
330	2	2	2	2	1	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
331	1	3	5	1	2	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
332	2	2	5	2	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
333	2	2	2	2	1	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
334	1	2	3	1	1	1	3	1	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
335	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	
336	2	3	4	3	2	4	2	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
337	2	2	5	2	1	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
338	2	3	4	3	1	4	3	1	1	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	
339	2	3	4	6	2	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
340	1	3	2	3	1	3	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	4	5	5	5	5	
341	2	2	3	2	1	2	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
342	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
343	2	1	3	1	1	1	3	1	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	
344	2	2	2	2	1	2	3	1	1	4	4	4	3	5	3	5	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	
345	1	2	2	2	1	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
346	2	3	1	2	1	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
347	1	2	1	2	1	3	3	1	1	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
348	2	3	2	4	1	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	
349	1	3	2	5	1	4	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	
350	1	3	3	1	1	2	2	1	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
351	2	3	2	2	1	3	3	1	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	
352	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
353	2	2	1	2	2	3	2	5	3	3	3	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
354	2	2	3	2	1	1	3	1	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
355	1	2	2	2	1	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
356	2	1	3	1	1	1	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	
357	2	2	3	2	1	1	3	1	3	3	3	4	3	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	
358	2	1	3	1	1	1	2	1	1	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
359	1	2	4	6	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
360	2	3	3	2	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	I1	I2	I3	I4	Male d	Age 2	Age 3	Age 4	Edu2	Edu3	Edu4	occ2	occ3	occ4	occ5	Inc2	Inc3	Inc4	Inc5	Inc6	status2	status3
301	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
302	5	5	5	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
303	4	4	4	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
304	3	4	5	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
305	4	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
306	4	4	4	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
307	4	4	4	3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
308	4	5	5	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
309	5	5	5	5	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
310	3	3	4	3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
311	4	4	4	4	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
312	5	5	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
313	5	5	5	5	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
314	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
315	4	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
316	5	5	3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
317	4	4	3	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
318	4	5	5	5	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
319	5	5	4	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
320	4	4	4	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
321	4	4	4	3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
322	5	5	5	5	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
323	5	5	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
324	5	5	5	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
325	4	3	3	3	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
326	3	3	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
327	4	3	4	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
328	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
329	5	5	5	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
330	5	5	5	5	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
331	5	5	5	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
332	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
333	4	4	3	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
334	4	5	5	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
335	5	5	5	5	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
336	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
337	5	5	5	5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
338	5	5	5	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
339	5	5	5	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
340	5	5	5	4	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
341	5	5	5	3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
342	5	4	4	4	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
343	4	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
344	3	3	3	3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
345	5	5	5	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
346	4	5	5	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
347	4	4	4	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
348	5	5	5	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
349	4	4	5	4	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
350	3	5	4	2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
351	4	4	2	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
352	5	5	5	4	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
353	4	5	5	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
354	4	4	5	5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
355	5	5	5	5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
356	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
357	4	4	4	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
358	5	5	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
359	5	5	5	5	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
360	4	4	4	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0

ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS(ต่อ)

ID	เพศ	Edu.	อาชีพ	Incom	Status	Age	B1	B2	B3	F11	F12	F13	F14	F21	F22	F23	F24	F31	F32	F33	A1	A2	A3	A4	A5	
361	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
362	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	1	5	5	5	5	5	
363	1	2	3	1	1	1	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	
364	1	2	2	1	1	3	2	1	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	
365	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
366	2	2	3	2	1	1	3	4	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
367	2	2	2	1	1	2	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
368	2	2	2	3	1	2	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
369	2	2	2	2	1	2	3	1	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
370	2	1	3	1	1	1	2	1	1	4	2	5	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	
371	2	2	2	1	1	1	4	5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	
372	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5
373	1	3	4	6	1	4	3	1	3	3	2	5	4	4	3	2	1	3	5	4	3	3	4	4	4	
374	1	2	2	2	1	3	3	1	1	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	4	4	
375	2	1	3	1	1	1	2	1	1	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
376	1	2	4	6	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
377	2	3	3	2	1	1	3	1	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	
378	1	2	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
379	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	1	5	5	5	5	5	
380	1	2	3	1	1	1	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	
381	1	2	2	1	1	3	2	1	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	
382	1	2	3	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
383	1	2	3	1	1	1	2	1	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
384	2	3	2	2	1	2	3	1	1	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	
385	2	2	2	3	1	2	3	5	1	2	4	5	3	5	2	4	3	5	3	4	3	4	1	5	2	
386	2	2	3	1	1	2	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
387	2	2	3	1	1	2	4	1	1	1	2	4	3	2	3	1	4	3	1	4	4	1	2	3	5	
388	2	2	1	2	1	2	4	1	3	3	2	4	5	5	2	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	
389	2	2	2	2	1	2	3	5	1	4	3	5	2	5	3	2	4	2	4	3	1	2	3	4	5	
390	2	3	2	3	2	3	4	1	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	
391	2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	5	4	4	3	
392	2	4	3	1	1	2	3	2	1	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	



ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



This document is a record of review and approval/acceptance of a study protocol

Protocol Title: *Elements of Attitude and Intention to Buy Organic Vegetables of Generation Y*

Principal Investigator: *Ms. Nattavadee Vibulyanon*

Protocol No.: *COA. No. 2019/12-501*

Type of approval/acceptance: Protocol Amendment:

1) Title: *Factors Related to Attitude and Intention to Buy Organic Vegetables of Generation Y*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th May 2020 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Date: May 28, 2020

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223