

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นายสหรัฐ อ่อนเอี่ยม
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล ธีระสา,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีจาก เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ศศ.ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยการจัดการมหิตลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอาหารออร์แกนิก ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สำหรับ อ่อนเอี่ยม

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

PROJECT'S TITLE (ENGLISH) THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE TOWARDS FOOD
WITH ORGANIC LABEL ON PURCHASING DECISION OF THAI CONSUMERS

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม 6150157

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., .บุญยิ่ง คงอาชา
ภัทร, Ph.D., ตริยยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกเข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันและถูกพบเห็นมากขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคและใช้สินค้าออร์แกนิกจะอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นหลัก และเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งแต่ในประเทศไทยก็มีการเพิ่มขึ้นของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ประกอบกับนโยบายทางภาครัฐที่ส่งเสริมกับการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรให้ความสนใจและเข้ามาทำให้อินทรีย์ได้เข้ามามีบทบาทร่วมในสินค้าและบริการต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ทั้งชนิดที่เป็นวัตถุดิบไปจนถึงการแปรรูปอาหาร เครื่องดื่ม เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือ ออร์แกนิกด้านความงาม จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินอยู่ที่มากขึ้น จนทำให้การบริโภคสินค้าออร์แกนิกไม่เพียงแต่เป็นเทรนด์การบริโภค แต่ถือเป็นวิถีการดำรงชีวิต ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าออร์แกนิกถือเป็นกลุ่มสินค้าพรีเมียมทั้งนี้สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัย และมีกำลังซื้อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภคแบ่งเป็นการรับรู้คุณค่าได้ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ ในการสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในมุมมองของ เกษตรกร ผู้ประกอบ และ ผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า/ การตัดสินใจซื้อ/ อาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 5 |
| 1.3 คำถามวิจัย | 5 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 6 |
| 1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| 1.7 คำนิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม | 11 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความสุขภาพ | 14 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 15 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อ | 17 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 20 |
| บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย | 21 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 21 |
| 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย | 22 |
| 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 22 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 22 |
| 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| 3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย | 22 |
| 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) | 24 |
| 3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) | 24 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.6 รวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 3.9 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม | 26 |
| 3.10 ระยะเวลาในการวิจัย | 26 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 27 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 27 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า | 30 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 37 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 42 |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย | 42 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง | 46 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป | 46 |
| 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย | 46 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-----------------|------|
| ภาคผนวก | 48 |
| บรรณานุกรม | 57 |
| ประวัติผู้วิจัย | 58 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha Coefficient | 26 |
| 4.1.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 29 |
| 4.1.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาน | 29 |
| 4.1.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 30 |
| 4.1.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ | 30 |
| 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา | 32 |
| 4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม | 33 |
| 4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย | 34 |
| 4.2.4 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสุขภาพ | 35 |
| 4.2.5 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 38 |
| 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ | 39 |
| 4.3.2 ผลสรุปของสมการ | 40 |
| 4.3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน | 40 |
| 4.3.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | 42 |

สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปปลูก | | หน้า |
|---------|--|------|
| 1.1 | แสดงเป้าหมายผู้บริโภ�ชาวไทยในปี 2018 | 2 |
| 1.2 | ความต้องการมีโภ�นาการที่ดีของชาวไทย | 4 |
| 2.1 | องค์ประกอบของทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา | 10 |
| 2.2 | แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภ� | 17 |



บทที่ 1

บทนำ

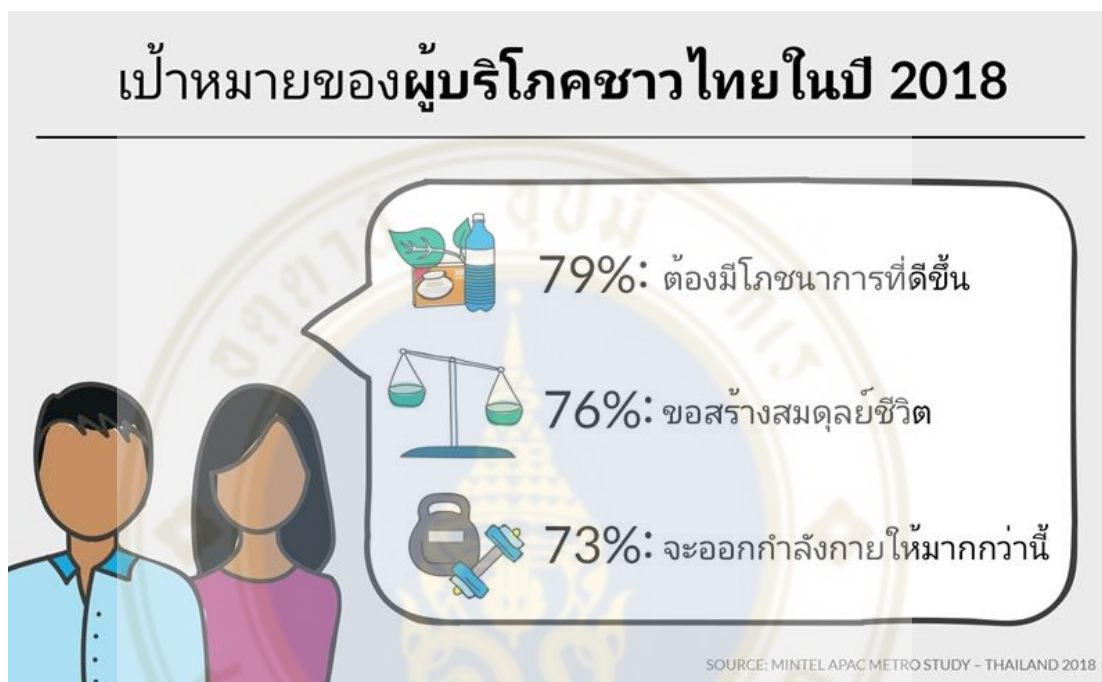
1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์ตลาดสินค้าออร์แกนิก ข้อมูลจาก กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยตัวเลขภายในปี 2562 ว่าโดยภาพรวมว่า ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกมีการขยายวงกว้างขึ้นจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ที่ต้องการดูแลสุขภาพของตัวเองและคนที่ห่วงใย จนกลายเป็นเทรนด์และโอกาสของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจของโลก ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาดออร์แกนิกโลกมีมูลค่าสูงถึง 104,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณปีละ 20% ยุโรปและอเมริกาเหนือ ถือเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันร้อยละ 90 โดยแบ่งเป็น ตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าประมาณ 45,200 ล้านดอลลาร์ (สัดส่วนร้อยละ 44) รองลงมาคือ ตลาดเยอรมนี มีมูลค่าประมาณ 10,040 ล้านดอลลาร์ (สัดส่วนร้อยละ 10) นอกจากนี้ยังมีตลาดโซนอื่น ๆ เช่น เอเชีย จีน และออสเตรเลีย ส่วนตลาดสำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย โดยเฉพาะไทยมีมูลค่าตลาดภายในประเทศประมาณ 3,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกประมาณ 2100 ล้านบาท และภายในประเทศ 900 ล้านบาท

ทั้งนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตอาหาร ทั้งในด้านของคุณภาพของวัตถุดิบอาหารต่าง ๆ านาๆชนิดที่ดีและเป็นไปตามมาตรฐาน มากไปกว่านั้นยังเป็นที่ต้องการของประชากรโลก ประกอบกันกับความพร้อมด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ ที่มีพื้นที่ที่รองรับสำหรับการเพาะปลูกกับประสบการณ์การทำเกษตรกรรมที่ประเทศไทยเป็นเกษตรกรรมมาตั้งแต่โบราณ และการคมนาคมขนส่งที่ดี จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ในด้านเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวจะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างของอาหารไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพให้กับสินค้าออร์แกนิกของไทย หรือแม้กระทั่งช่วยขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มมูลค่าการส่งออกและยกระดับผลผลิตไทยให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับในประเทศไทย พื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจากเดิม 357,091 ไร่ เพิ่มขึ้นมา 83% หรือคิดเป็น 0.652 ล้านไร่ ซึ่งมีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่ม

อาเซียน รองจาก อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้คณะรัฐมนตรีแห่งประเทศไทย ยังมีมติเห็นชอบในด้านของยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564 โดยมี วิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” ที่จะสามารถยกระดับกลุ่ม เกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น (ที่มา: <http://www.organic.moc.go.th/th/news/>)



รูปภาพ 1.1 แสดงเป้าหมายผู้บริโภคชาวไทยในปี 2018 (ที่มาจาก mintel apac metro study)

ปัจจุบันผู้คนหันมาตระหนักถึงในด้านร่างกายและใส่ใจในเรื่องสุขภาพ จนเกิดเป็น กระแสในการดูแลตัวเองในหลายๆ ด้าน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปฏิบัติบางอย่างเพื่อทำให้เกิดเป็นผลดีต่อตัวเองมากขึ้น ทั้งในทางสุขภาพทางร่างกายและอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนและหันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ และกลับเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภคมากขึ้น และเริ่มมีความตระหนักมากยิ่งขึ้นต่อสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไปหรือการดูแลร่างกายต่าง โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคพืชผักมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มมีกำลังซื้อและได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้จะเห็นว่าจากกระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในหลายปีมานี้ กระแสความตื่นตัวของคนไทยที่มีต่อการดูแลเอาใจใส่ สุขภาพของตัวเองและคนรอบข้าง รวมไปถึง

ตระหนักถึงการเลือกสิ่งที่จะรับประทานเข้าไปในร่างกายของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้จะเห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นมาใหม่มากมายแขนงและได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งการวิ่ง ชีวจิตโยคะ เล่น โยคะ ชกมวย รวมไปถึงการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอในฟิตเนส เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและเป็นวิธีการดูแลสุขภาพที่นิยมในกลุ่มคนเมือง พร้อมทั้งข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า โรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และมะเร็ง ก่อให้เกิดการเสียชีวิตคิดเป็น 73% ของการเสียชีวิตทั่วโลก ในปี 2563 และจะเพิ่มขึ้นจากค่าประมาณการณ 60% ในปี 2544 โดยธุรกิจที่ควบคู่ไปในทิศทางเดียวกัน กับการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี แม้กระทั่งคนที่ไม่มีเวลาออกกำลังกายก็ยังมีตัวเลือกในการใส่ใจสุขภาพ ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นด้วยธุรกิจอาหารทำให้คนทั่วไปหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงเริ่มรักตัวเองให้เป็น อีกทั้งไม่ลืมที่จะดูแลครอบครัว ซึ่งอาหารประเภทผัก ผลไม้ นั้นเป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารทางด้านวิตามินและเกลือแร่ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง สามารถช่วยต้านทานโรค และมีกากอาหารที่สามารถเข้ามาช่วยในเรื่องของระบบขับถ่าย มากไปกว่านั้นการดำรงชีวิตด้วยการบริโภคผลไม้ยังช่วยรักษาสมดุลของระบบภายในร่างกายได้อีกด้วย



รูปภาพ 1.2 ที่มาจาก มินเทล และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่าจากกระแสการรักสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพกันเป็นจำนวนมากซึ่งมาจากหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนในสังคม

ปัจจุบันนั้นเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกันมากขึ้น เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้สารเคมีในการผลิตอาหารมากมาย และส่งผลให้เกิดอาการเจ็บป่วยและส่งผลเสียต่อสุขภาพด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เกิดอาหารออร์แกนิกขึ้น (Organic Food) เรียกอีกอย่าง หนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือ “อาหารอินทรีย์” ที่บริโภคเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในปัญหาสุขภาพที่มีแต่จะแย่ลงไปทุกวัน จากการบริโภคสารเคมีหรือจากมลพิษทางอากาศโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่รู้ว่ามีสารอาหารที่เราทานเข้าไปมันมีสารเคมีเจือปนอยู่ สุดท้ายแล้วมองว่าการบริโภคสินค้าที่มาจากธรรมชาติ ถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่จะช่วยฟื้นฟูและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพของตัวผู้บริโภค ด้วยเหตุผลเช่นนี้ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอาหารออร์แกนิก (Organic Product) ซึ่ง เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดสารเคมีตกค้างและมีกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทำให้ ปัจจุบันความต้องการของอาหารออร์แกนิกจึงมีความต้องการที่มากขึ้นและมีการขยายตัวมากขึ้น แต่ใน ขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคที่ยังสับสนระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารปลอดสารพิษ ตัวอย่างเช่น ผักปลอด สารพิษนั้น นั้นแตกต่างกันจากผักออร์แกนิกเนื่องจากผักปลอดสารพิษนั้นมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ใช้ยาฆ่าแมลงก็จริงแต่ปุ๋ยที่ใช้ปลูกก็เป็นปุ๋ยเคมีเนื่องจากเป็นสารสกัดที่มนุษย์ผลิตขึ้นเพื่อเลี้ยงพืชให้สะอาดแต่ผักออร์แกนิกนั้น ใช้วิธีการปลูกที่เป็นธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆทั้งสิ้น

จึงมองว่าอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์นับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลกที่จะสามารถเป็นธุรกิจหลักในอนาคต เพราะเล็งเห็นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพและพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่จะรับประทานเข้าไป อีกทั้งยังตระหนักถึงปัญหาสุขภาพและต้องการมีสุขภาพที่ดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ควรหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญในประเด็นนี้ อ้างอิงจากแนวโน้มและโอกาสที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จึงทำให้การทำเกษตรแบบอินทรีย์ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องมายังผู้บริโภคที่มีความสนใจและเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น รวมถึงหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือ สินค้าเกษตรอินทรีย์แทน นอกจากนี้ตัวผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกจำเป็นต้องมีความใส่ใจร่วมกับให้ความสำคัญในสินค้าออร์แกนิกให้มีคุณภาพมากและเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ การมีฉลากสินค้านั้นจะสามารถบ่งบอกถึงการรองรับว่าสินค้านั้นเป็นไปตามมาตรฐาน สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือเกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพและยังสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีความถูกต้อง นอกจากนี้กระบวนการในการดำเนินงานของฟาร์มออร์แกนิกต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นเป็นสินค้าอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย ปราศจากสารเคมี และมีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้ขนาดของตลาดสินค้าออร์แกนิกมี

อัตราการเติบโตสูงขึ้นและระดับความต้องการสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในตลาดที่ปรับตัวเพิ่มมากขึ้นด้วยทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัย และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะระดับราคาของสินค้าออร์แกนิกอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป

ผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค เนื่องจากมองว่าการศึกษารายนี้จะมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจหรือเกษตรกร เพราะมองว่าถ้าทราบถึงการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จากแนวโน้มและโอกาสก็จะสามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสในมุมมองในมิติอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่จะออกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและเกษตรกรเองก็จะได้ว่าสินค้าอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก นั้นผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าด้านใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและมั่นใจให้ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาและมีความต้องและยังช่วยให้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงสุขภาพและมีตัวเลือกในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและได้รับรองมาตรฐานและหันมาสนับสนุนและใส่ใจในสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ ในการสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในมุมมองของ เกษตรกร ผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับสินค้าออร์แกนิกในด้านใดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบการรวมทั้งเกษตรกร ควรปรับกลยุทธ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวข้องศึกษาเฉพาะด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีต่ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยศึกษากำหนดขอบเขตแค่เพียงพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H1: การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H2: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

H3: การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H4: การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H5: การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยในการรับรู้คุณค่าที่ส่งการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

1.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และอาหารออร์แกนิก สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.6.3 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้เพื่อการศึกษาได้ในอนาคต เพื่อต่อยอดในการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่มีการดูแลตั้งแต่ขั้นตอนในการสร้างดินที่มีสุขภาพดีที่จะช่วยบำรุงพืชและช่วยลดการเกิดโรคของพืช นอกจากนี้ยังช่วยลดสัมผัสสารอาหารหลัก และให้ผลผลิตที่รสชาติดีขึ้น ทั้งนี้ในทุกขั้นตอนของการผลิตจะไร้สารปนเปื้อน อีกทั้งไม่ผ่านการฉายรังสีและไม่มีสิ่งปรุงแต่งลงไปเป็นอาหาร หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการปศุสัตว์ก็จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนะ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีคุณภาพและสุขอนามัยที่ดี

1.7.2 .การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่กำลังถึงคุณค่าของอาหารออร์แกนิก จากผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร ผักและผลไม้ และ กระบวนการผลิตผลที่ได้จากการเพาะปลูกการปศุสัตว์หรือการเพาะเลี้ยงสัตว์ที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ จนไปกระทั่งการเก็บเกี่ยวจากธรรมชาติ อาหารออร์แกนิกที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าโดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมีความเหมาะสมกับคุณค่าของอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก นั้น ๆ และเหมาะสมตามมาตรฐานและความตั้งใจของเกษตรกรที่ส่งต่อถึงความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย หมายถึง การจัดการให้อาหารออร์แกนิก ที่แสดงถึงแหล่งที่มา วิธีการผักและผลไม้ และ การปศุสัตว์ที่มีการเพาะเลี้ยงสัตว์และให้ผลผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เป็นอาหารบริโภคที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย สามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ และเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายดีขึ้น และได้รับ

ระบบการตรวจสอบและติดตามผลผลิตและผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

1.7.4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่มีผลดีต่อสุขภาพและปราศจากสารพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร ทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว และดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย และช่วยส่งเสริมสุขภาพให้สามารถมั่นใจว่ามีรูปร่างที่ดี ทั้งทางกายและใจ มีสารอาหารที่ครบถ้วนอุดมไปด้วยโภชนาการและคุณประโยชน์ของสารอาหารที่มากกว่าอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป

1.7.5 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพชีวิตและตระถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อมและมองหาถึงผลประโยชน์เป็นหลัก โดยมองว่าอาหารออร์แกนิก นั้นเริ่มจากการดูแลธรรมชาติตั้งแต่กรรมวิธีการปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยวและแปรรูปเป็นอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร รวมทั้งช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรต่อโลก

1.7.6 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มี การเปิดรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก จากการที่ผลผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ ที่ปลอดภัยไร้สารเคมี แล้วเพื่อนำมาใช้เป็นอาหารในการบริโภค ทั้งในเรื่อง ของความสด รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่เหนือกว่าอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษา การรับรู้คุณค่าต่อฉลากออร์แกนิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกสามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความสุขภาพ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา ได้ให้ความหมายว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจากปิยา แดงเดช (2557)

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการ สามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจนที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงและประเมินความคุ้มค่าและสอดคล้องกับความคุ้มค่าเงินที่จ่ายออกไปมากหรือน้อยเพียงใดและมีความเหมาะสมกับบริการนั้น ๆ โดยมีการคาดหวังกับผลประโยชน์ในด้านราคาอีกด้วย อ้างอิงจาก วรรณญา คงจิตรภา (2558)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเลือกที่เกิดจากประสบการณ์และการตัดสินใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากความคุ้มค่าที่ถูกประเมินนั้นจะเกิดขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในรูปแบบ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของ นักท่องเที่ยวแต่ละคนซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคาจะมีผลต่อความพึงพอใจ อ้างอิงจาก เขียนเหวิน หลี (2559)



รูปภาพ 2.1 องค์ประกอบของทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา กล่าวได้ว่า การวัดมูลค่าทาง อารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ อ้างอิงจาก Williams & Soutar (2009)

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ อ้างอิงจาก (Kotler & Keller ,2012)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หรือการ ประเมินราคาของ ลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อ้างอิงจาก Overby & Lee (2006)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ได้ให้ความหมายว่า การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดย อารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล อ้างอิงจาก Boksberger & Melsen (2011)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าภายในตัว ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภค รู้ คิด และรู้สึก กับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ อ้างอิงจาก Szymanski & Hernald (2001)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งความคุ้มค่านั้นจะเกิดขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็น พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งจะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการ กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและมีการ เปลี่ยนแปลงไป ที่เกิดจากทั้งจากในทางธรรมชาติและจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ที่สามารถรับรู้ได้จาก หลายในหลายๆด้านที่เกิดขึ้นขอผลกระทบสิ่งแวดล้อมของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ สังคม, เศรษฐกิจ และต่อธุรกิจ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ อ้างอิง อรุณี สุวรรณเดชา (2559)

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการกระทำที่ เกิดจากความรู้สึกและนึก ถึงเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ ประสบการณ์ต่างๆ แล้วมี การประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็น เรื่องของสภาวะต้นตัว ทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาหรือ ประสบการณ์ และ สถานการณ์แวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น อ้างอิงจาก อภิชาติ ใจอารีย์ (2554)

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และ อนาคต ที่

เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นที่อยู่เบื้องหลังของการทำลาย สิ่งแวดล้อม อ้างอิงจาก Jiyoung (2016)

Jeong and Rijmen F. (Jeong and Rijmen F. , 2014,อ้างถึงใน อูรพี สุวรรณเดชา , 2559) ได้กล่าวถึงปัจจุบันลูกค้าเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ มีความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริการที่เพิ่มมากขึ้น มีผู้เชี่ยวชาญ ในส่วนภาคอุตสาหกรรมมากมายค้นคิดพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ระบบนิเวศเกิดความยั่งยืนและการบริการที่สอดคล้องกับแนวทางนี้ เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในธุรกิจที่มี การพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานในระยะยาวในขณะที่ช่วยดึงดูดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการพัฒนา หรือ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า

การพิจารณาด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006; Lockie, Lyons & Grice, 2004 และ Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas,2008) ตัวอย่างเช่น Tsakiridou, et al, (2008) พบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศกรีซแสดงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไปและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์เป็นไปใน ลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคกรีก การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความสนใจของผู้บริโภคและความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ อ้างจาก Ngobo (Ngobo,2011,อ้างถึงในขุนหนาน ชุน ,2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงความต้องการที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และคำนึงถึงผลกระทบจากทั้งในด้านคุณภาพการใช้ชีวิตและเศรษฐกิจ จึงให้ความสำคัญกับที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตสินค้าออร์แกนิกที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี กากจัดศัตรูพืชที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น รวมถึง กระบวนการผลิตสินค้าออร์แกนิกที่ไม่ทำลายระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตบนโลก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

อาหารปลอดภัย (Food Safety) หมายถึง ความมั่นใจที่ว่าอาหารนั้นจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายขึ้นแก่ผู้บริโภค หากมีการจัดเตรียม ปปรุง ผสม และกินถูกต้องตามลักษณะที่มุ่งหมายของอาหารนั้น อ้างจาก : โครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ Codex Alimentarius

ความปลอดภัยของอาหารในทัศนะของผู้บริโภค (Consumers's Food Safety)

Schilpzand, Rutger อธิบายความปลอดภัยอาหารในมุมมองของผู้บริโภค 3 ประเด็น

1. ความปลอดภัยของอาหารที่เกิดจากสารเคมี (Chemical Safety)
2. ความปลอดภัยของอาหารที่เกิดจากจุลินทรีย์ (Microbiological Safety)
3. ประเด็นด้านระดับข้อกังวลของสังคม (Society Concern) ที่มีต่อความปลอดภัย

ของอาหาร

ความปลอดภัยของอาหารที่เกิดจากสารเคมี (Chemical Safety) สารเคมีที่พบในผลิตภัณฑ์อาหารเกิดขึ้นในรูปแบบหนึ่ง ของสารเจือปนอาหาร (Food Additives) สิ่งปนเปื้อนอาหาร (Contaminants) สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง (Pesticide Residue) และสารพิษ (Natural Toxic) ผู้ผลิตอาหารจะให้ความสำคัญต่อสารเจือปน สารเคมีที่ใช้ในขบวนการผลิตอาหารเพื่อเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อแต่งสีสันทให้ดูน่ารับประทาน หรือ เพื่อรักษาคุณภาพอาหาร ส่วนสิ่งปนเปื้อนอาหารนั้นสามารถพบได้ทั้งที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจให้เกิด แต่อาจมาจากกระบวนการผลิตขั้นต้นหรือเกิดในมลพิษจากสิ่งแวดล้อม จากสารโลหะหนัก เช่น สารตะกั่วปรอท หรือ ไดออกซิน เป็นสิ่งปนเปื้อนนี้อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปซึ่งสามารถตรวจได้ในทุกแทบผลิตภัณฑ์หรือเกิดขึ้นกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ได้ สำหรับสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงนั้นถือเป็นสารปนเปื้อนที่เป็นปัญหาที่พบได้มากที่สุด

ความปลอดภัยของอาหารจากจุลินทรีย์ (Microbiological Safety) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักตระหนักถึงผลกระทบของการปนเปื้อนจุลินทรีย์ในอาหารมากกว่าการปนเปื้อนในสารเคมีเนื่องจากจุลินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วยจากโรคอาหารเป็นพิษที่เห็นผลตั้งหลังจากได้บริโภคอาหารนั้นไป การปนเปื้อนของจุลินทรีย์อาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ที่มีผลต่อคุณภาพของอาหาร หรือ แม้กระทั่งจากการปรุงอาหารที่บ้านหรือภัตตาคาร โดยมีจุลินทรีย์หลักที่สำคัญ ได้แก่ ซัลโมเนลลา (Salmonella) ลิสเตอเรีย (Listeria) แคมพิโรแบคเตอร์ (Campylobacter) เป็นต้น

ประเด็นข้อกังวลของสังคม (Society Concern) ที่มีต่อความปลอดภัยของอาหาร แม้ว่าประเด็นข้อกังวลของสังคมที่มีต่อการยอมรับกับความปลอดภัยของอาหารที่ยังความสัมพันธ์ที่ไม่เด่นชัดมากนัก แต่บางประเทศก็ได้ให้ความสำคัญในการออกกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารในวิธีที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการได้มา

ซึ่งวัตถุดิบ วิธีผลิต ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีที่ใช้สุขอนามัยของกระบวนการและอาหาร ตลอดจนการติดฉลากสินค้า ซึ่งแสดงรายละเอียดของสินค้าซึ่งล้วนเป็นข้อกำหนดที่สำคัญมาก เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ โดยหัวข้อหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ อาหารฉายรังสี (Food Irradiation) อาหารตัดต่อพันธุกรรม(Biotechnology) ข้อมูลด้านโภชนาการ (Nutrition information) สิ่งแวดล้อม และ จริยธรรม (Ethical Concerns)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย หมายถึง การได้รับการรองรับมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เมื่อทำการบริโภคอาหารเข้าไปแล้วจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยอาหารออร์แกนิกจะมีฉลากออร์แกนิกที่รับรองอาหารประเภทนี้ โดยเฉพาะ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ

การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ หมายถึง กระบวนการตีความ ที่ได้เห็น ได้ยิน และสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายให้ พลังงานและความอบอุ่นให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและรักษา โรค มีใยอาหารช่วย ในการขับถ่าย ลดคอเรสเตอรอล ให้ความหมายไว้ดังนี้ อ้างอิงจาก ฉวีภักดิ์ นันทะสิน

อรอนงค์ พิงชู (2556) กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกคือ ผู้บริโภค คาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่าสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook and Christian R. (Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook and Christian R. , 2008,อ้างถึงใน อรุณี สุวรรณเดชา , 2559) ได้อธิบายว่า การตอบสนองการงานรับต่อความตระหนักของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทย มีความตื่นตัวและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจากความหวาดกลัวดังกล่าวได้ส่งผลให้มีผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดรายใหม่ๆ เริ่มต้นใส่ใจและนำถึงฉลากสินค้าที่ระบุถึงความเป็นผักปลอดสารพิษ หรือเรียกว่าผักปลอดยาฆ่าแมลง

Benbrook, Charles, Greene & Alan (Benbrook, Charles, Greene & Alan ,2008, อ้างอิงในยู่น หนาน ชุน , 2559) กล่าวว่า อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ผลิตจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจมีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ก็ได้ โดยทั่วไปการผลิตและแปรรูปอาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ส่วนการแปรรูปก็มีการควบคุมในเรื่องสารปรุงแต่งที่อนุญาตให้ใช้ได้ อย่างค่อนข้างเข้มงวด ทั้งสารแต่งสี กลิ่น รส รวมไปถึงสารกันบูด นอกจากผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะมีความปลอดภัยมากกว่าผลผลิตทั่วไปแล้ว ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรงที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ก็คือคุณค่าทางโภชนาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคในการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพที่ดี โดยคำนึงถึงความสำคัญในการบริโภคของผู้บริโภคเป็นหลักในการที่จะได้รับคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการตั้งแต่ขั้นกระบวนการผลิตว่าไร้สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ จนถึงขั้นแปรรูปอาหารจะไม่มีการใช้สารเคมีเจือปนหรือแม้กระทั่งการตัดแต่งพันธุกรรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

แนวคิดคุณภาพของอาหาร (Food Quality) คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของ อาหารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมาย กำหนดไว้ (Wongsangam, 2013; Food Network Solution, 2015) โดยลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ คุณภาพด้านความปลอดภัยทางอาหาร ทั้งนี้อาหารต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ทั้งทาง กายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์ โดย คุณภาพของอาหาร แบ่งออกเป็น ลักษณะกายภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่สัมผัสด้วยกายและด้วยตา เช่น สี ความเลื่อมมัน ความชุ่ม ความใส ปริมาณอาหาร น้ำหนัก ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ เนื้อสัมผัส กลิ่น รส รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น สัมผัสซึ่งมีอิทธิพลต่อความชอบหรือไม่ชอบในอาหารบางอย่าง คุณภาพอาหารด้านโภชนาการ ทั้งกลุ่มที่ให้พลังงานและกลุ่มที่ให้ สารอาหารที่จำเป็นต่อระบบทำงานของร่างกาย โดยคุณภาพด้านความปลอดภัยทางอาหาร เป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐานที่ผู้ให้บริการ จะต้องจัดให้เป็นปกติสอดคล้องกับกฎระเบียบผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคในด้านอันตรายทางชีวภาพ ทางด้านเคมีและอันตรายทางด้าน กายภาพ (Wongsangam, 2013)

การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ อ้างจากWong & Sohal (Wong & Sohal ,2003,อ้างถึงในยุ่น นานา ชุน ,2559)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้นการกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้าง สูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2552,อ้างถึงในวิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน และส่วนครองตลาดสูงสุด โดยต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด และเป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้า

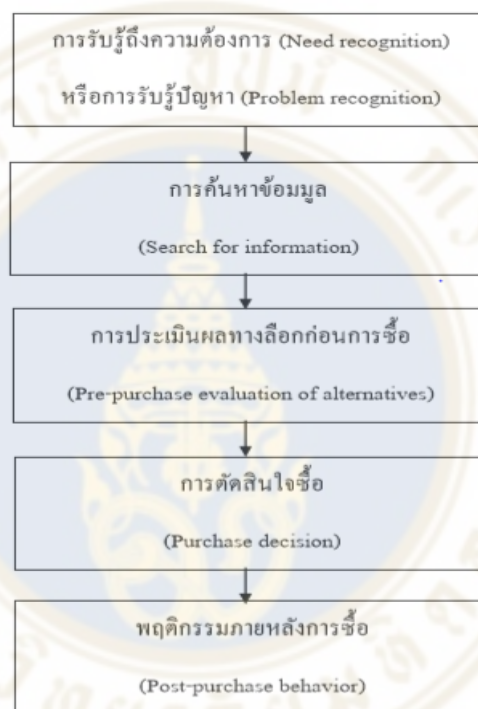
2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก ซึ่งส่วนมากจะคงคุณภาพไว้วันแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่าง หรือเป็นการต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม การตัดสินใจใช้ทางเลือกใดต้องพิจารณาที่โอกาสอันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้นและหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตร ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกจำเป็นต้อง มีความใส่ใจในสินค้าออร์แกนิกให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การมีฉลากสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึง มาตรฐานของสินค้าออร์แกนิกที่แท้จริง และมีการสื่อสารข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ อ้างอิงจาก Kotler & Keller (Kotler & Keller ,2012, อ้างถึงใน นพคุณ เลียงประสิทธิ์,2559 นางสาววิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553)



รูปภาพ 2.2 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา :P.Kotler and K.L.Keller, (2012) Marketing Management P:188-195

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขั้นแรกของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ใช้อยู่ หรือเกิดความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเองแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น แหล่งข้อมูล จากบุคคล (Personal Sources) เช่น

ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จัก แหล่งข้อมูลการตลาด (Commercial Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลในครั้งแรกอาจจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง และลดปริมาณการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด จากคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในกระบวนการนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากคือทัศนคติและการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น ถ้าทัศนคติของลูกค้าเป็นบวกและมีส่วนร่วมสูง มักจะมีการประเมินทางเลือกหรือมีการเปรียบเทียบในหลาย ๆ ตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพอใจก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความรู้หรือสิ่งที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับรู้คุณค่าที่ต่างกันที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจและความพึงพอใจในสินค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกในเขต พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก สอดคล้องกับการศึกษาของ ยูน หนาน ซุน(2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชน

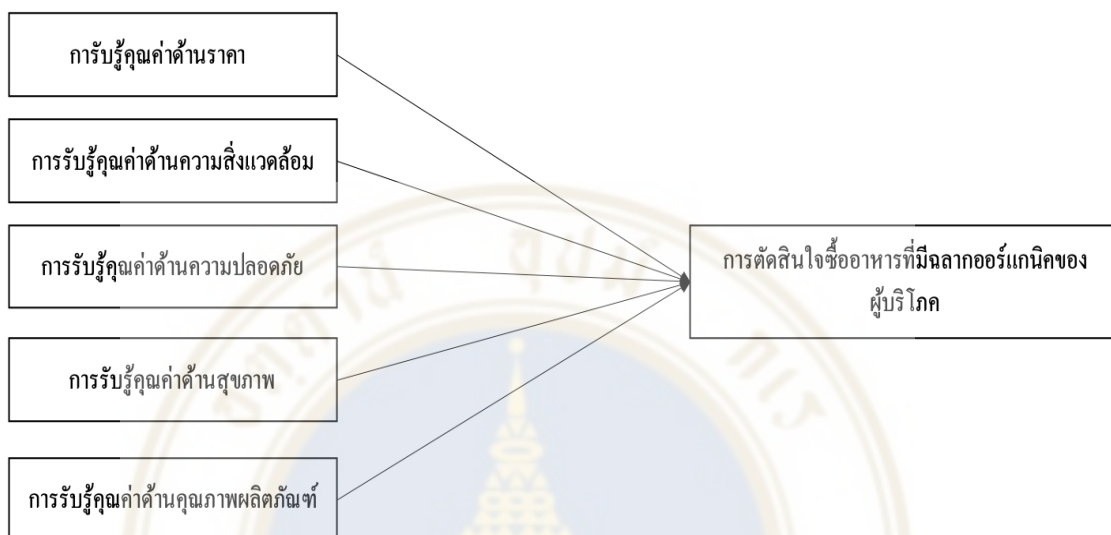
ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับ นายไมตรี เสดะรักษา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ออร์แกนิกของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้คุณภาพด้านราคายังสอดคล้องกับ วรณี จินสอ(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ นันทพร เชิงวงส์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการรับรู้ด้านสุขภาพ ยังสอดคล้องดอรอนงค์ พิงชู(2556) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมยังสอดคล้องกับ รัตนา สิตี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3

ระเบียบงานวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่าน QR Code ด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอน ฟาร์ม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก โดยการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอน ฟาร์ม จำนวน 400 ชุด

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการสารนิพนธ์รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1. ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 20-60 ปีขึ้นไป

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 18-60 ปีขึ้นไป ที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอน ฟาร์ม จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบไม่จำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มตัวอย่าง 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

d = ความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้ (ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่บริโภคที่บริโภคอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก จำนวน 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ ความกว้างอันตรรกาศูนย์} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 18-60 ปีขึ้นไป ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารออร์แกนิก ณ สถานที่ร้าน เลมอน ฟาร์ม ที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเขียนจดหมายขออนุญาตสถานที่ที่ต้องการจะทำการเก็บข้อมูลอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

เพื่อใช้ในการขออนุญาตสถานที่ในการแจกแบบสอบถามตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของจำนวน 400 ตัวอย่าง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอน ฟาร์ม เพื่อขอให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา
 - 1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
 - 1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย
 - 1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ
 - 1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 การตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยแบ่งคำถามเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าต่อความปลอดภัย
- ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าต่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 20-60 ปีขึ้นไป โดยนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 20-60 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์แบบเท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผล (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

3.9 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 400 ชุด และนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของข้อมูล ค่าผลทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.953 จากทั้งหมด 32 ข้อคำถาม โดยมีผลการวิเคราะห์แยกแต่ละชุดคำถามดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha Coefficient จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

| การรับรู้คุณค่า | จำนวนข้อคำถาม | ค่า Cronbach's Alpha Coefficient |
|------------------------------------|---------------|----------------------------------|
| การรับรู้คุณค่าด้านราคา | 6 | 0.742 |
| การรับรู้คุณค่าด้าน สิ่งแวดล้อม | 4 | 0.831 |
| การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย | 7 | 0.910 |
| การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ | 7 | 0.912 |
| การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 8 | 0.877 |
| การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน | 32 | 0.953 |

3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค เป็นการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคัดกรองโดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ณ สถานที่ร้าน เลม่อน ฟาร์ม ที่จัดจำหน่ายอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลม่อน ฟาร์ม จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ดังตารางแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| (n = 400) | | |
|-----------|------------|--------|
| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ชาย | 281 | 70.3 |
| หญิง | 119 | 29.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| (n = 400) | | |
|-------------------|------------|--------|
| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| โสด | 361 | 90.3 |
| สมรส | 36 | 9.0 |
| หย่า / แยกกันอยู่ | 3 | .08 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| (n = 400) | | |
|---------------------|------------|--------|
| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 21 – 30 ปี | 299 | 74.8 |
| 31 – 40 ปี | 83 | 20.8 |
| 41 – 50 ปี | 16 | 4.00 |
| ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | 2 | 0.05 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| (n = 400) | | |
|----------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 16 | 4.0 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 111 | 27.8 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 125 | 31.3 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 77 | 19.3 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 31 | 7.8 |
| 50,001 – 60,000 บาท | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อันดับที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับที่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001-60,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ราคา (Price) สิ่งแวดล้อม (Environment) ความปลอดภัย (Safety) สุขภาพ (Healthy) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง และ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

| | |
|-----------------------|---|
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด |

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา

| | | (n = 400) | |
|--|-----------|----------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านราคา(Price) | | | |
| 1. ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร | 3.30 | .892 | ปานกลาง |
| 2. ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) | 3.84 | .808 | มาก |

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (ต่อ)

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|---|-----------|------------------------------|--------------------------|
| | | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความ คิดเห็น |
| 3. อาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร) | 3.89 | .910 | มาก |
| 4. ราคาอาหารออร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 3.62 | .953 | มาก |
| 5. ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง | 3.92 | 1.00 | มาก |
| 6. ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้ออาหารออร์แกนิก | 3.61 | 1.04 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 3.69 | 0.93 | มาก |

การรับรู้ด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ที่ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่สาม คือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) ค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับทีี่สี่ คือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับทีี่ห้า คือ ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้ออาหารออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 3.61 อันดับทีี่หก คือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|---|-----------|----------------------|---------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความเห็น |
| ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) | | | |
| 1. กระบวนการการผลิตอาหารออร์แกนิกช่วยฟื้นฟูความสมบูรณ์ของดินและน้ำ | 3.44 | .088 | มาก |
| 2. กระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษ ของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร | 3.63 | 0.96 | มาก |
| 3. กระบวนการอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม | 3.81 | 0.87 | มาก |
| 4. อาหารออร์แกนิกทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม | 3.73 | 0.97 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 3.65 | 0.72 | มาก |

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งแวดล้อม กระบวนการอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ที่อาหารออร์แกนิกทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับที่สาม คือ กระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษ ของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.63 อันดับที่ดี คือ กระบวนการการผลิตอาหารออร์แกนิกช่วยฟื้นฟูความสมบูรณ์ของดินและน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย

| ปัจจัยด้านความปลอดภัย | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|--|-----------|----------------------|------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านความปลอดภัย (Safety) | | | |
| 1. อาหารออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย | 4.26 | 0.79 | มาก |
| 2. อาหารออร์แกนิกปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างในผลผลิตจาก พืช ผัก ผลไม้ และ สัตว์ | 4.12 | 0.83 | มาก |
| 3. อาหารออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบมาตรฐาน | 4.00 | 0.85 | มาก |
| 4. อาหารออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรค จากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ | 4.16 | 0.90 | มาก |
| 5. อาหารออร์แกนิกต้องมีฉลากแสดงการรับรองในด้านความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบตามมาตรฐานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง | 4.14 | 0.83 | มาก |
| 6. อาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค | 4.12 | 0.81 | มาก |
| 7. อาหารออร์แกนิกควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ | 4.05 | 0.88 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 3.95 | 0.84 | มาก |

การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัย อาหารออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ อาหารออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรค จากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับที่สาม คือ อาหารออร์แกนิกต้องมีฉลากแสดงการ

รับรองในด้านความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบตามมาตราขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.63 อันดับที่ดีที่สุด คือ อาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และอาหารออร์แกนิกปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างในผลผลิตจาก พืช ผัก ผลไม้ และ สัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 อันดับที่ดีที่สุด คือ อาหารออร์แกนิกควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ อันดับที่ยก คือ อาหารออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสุขภาพ

| ปัจจัยด้านสุขภาพ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|---|-----------|----------------------|---------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความเห็น |
| ด้านสุขภาพ (Healthy) | | | |
| 1. การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ร่างกายได้รับสารพิษในร่างกายน้อยลง | 3.90 | 0.77 | มาก |
| 2. การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีต่อร่างกาย ในระยะยาว | 4.07 | 0.80 | มาก |
| 3. การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ | 4.14 | 0.75 | มาก |
| 4. การบริโภคอาหารออร์แกนิกได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน | 3.78 | 0.89 | มาก |
| 5. การบริโภคอาหารออร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย | 3.98 | 0.76 | มาก |
| 6. การบริโภคอาหารออร์แกนิกช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ | 3.63 | 0.89 | มาก |
| 7. การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี | 3.66 | 0.94 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 3.88 | 0.82 | มาก |

การรับรู้ด้านสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีต่อร่างกาย ในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่สาม คือ การบริโภคอาหารออร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย ค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับที่ดี การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ร่างกายได้รับสารพิษในร่างกายน้อยลง มีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับที่ยี่ห้า การบริโภคอาหารออร์แกนิกได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ อันดับที่ยี่หก คือ การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับที่ยี่เจ็ด การบริโภคอาหารออร์แกนิกช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

| (n = 400) | | | |
|---|-----------|----------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านผลิตภัณฑ์(Product) | | | |
| 1. การบริโภคอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าโภชนาการและอุดมไปด้วยวิตามินสารอาหารนานาชนิด | 3.93 | 0.80 | มาก |
| 2. การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหาร เช่น สารกันบูด สารใส่สี เป็นต้น | 3.92 | 0.83 | มาก |
| 3. การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารพิษที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า เป็นต้น | 4.03 | 0.83 | มาก |

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | (n = 400) |
|---|-----------|--------------------------|------------------|
| | | | ระดับความคิดเห็น |
| 4. การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ร่างกาย แข็งแรง มีสุขภาพดี และมีภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคภูมิแพ้ เป็นต้น | 3.72 | 0.85 | มาก |
| 5. อาหารออร์แกนิกมีรสชาติดี | 3.39 | 0.96 | ปาน กลาง |
| 6. สินค้าอาหารออร์แกนิกถูกบรรจุในภาชนะที่ ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 3.77 | 0.89 | มาก |
| 7. สินค้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้าน โภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจน | 4.07 | 0.82 | มาก |
| 8. สินค้าควรมี QR Code เพื่อให้ข้อมูล เพิ่มเติมของแหล่งที่มาและข้อมูลคุณค่า ทางโภชนาการของอาหาร | 4.03 | 0.84 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 3.85 | 0.85 | มาก |

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ สินค้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
เท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารพิษที่
ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า และสินค้าควรมี QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของ
แหล่งที่มาและข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อันดับที่สาม คือ การ
บริโภคอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าโภชนาการและอุดมไปด้วยวิตามินสารอาหารนานาชนิด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.93 อันดับที่ดี คือ การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง อาหาร เช่น สาร
กันบูด สารใส่สี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่ย่ำ คือ สินค้าอาหารออร์แกนิกถูกบรรจุในภาชนะที่
ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77อันดับที่หก คือ การบริโภคผักออร์แกนิก

ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และมีภูมิต้านทานโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคภูมิแพ้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับที่เจ็ด คือ อาหารออร์แกนิกมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ราคา สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย สุขภาพ และ ผลិតภัณฑ์ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|----------------------|------------------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก | | | |
| ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceive Values) | | | |
| 1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา | 3.69 | 0.72 | มาก |
| 2. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม | 3.65 | 0.93 | มาก |
| 3. การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย | 3.95 | 0.84 | มาก |
| 4. การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ | 3.88 | 0.82 | มาก |

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีผลลากออร์แกนิก (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่มีผลลากออร์แกนิก | ค่าเฉลี่ย | ส่วน | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------------------|------------------|
| | | เบี่ยงเบนมาตรฐาน | |
| 5. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 3.85 | 0.85 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 3.80 | 0.83 | มาก |

ด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต่อการรับรู้คุณค่า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การรับรู้ด้านสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับที่สาม การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับที่ดี การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ อันดับสุดท้าย การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีผลลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีผลลากออร์แกนิกของผู้บริโภค กับการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ราคา สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย สุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์ และกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้ ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 4.11 ผลสรุปของสมการ

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .750 ^a | .563 | .557 | .45167 |

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.563 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 55.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 45.3 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวน

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 103.461 | 5 | 20.692 | 101.429 | .000 ^a |
| | Residual | 80.379 | 394 | .204 | | |
| | Total | 183.840 | 399 | | | |

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 คือ

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H1: การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H2: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

H3: การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H4: การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 5 การรับที่รับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

- H5: การรับที่รับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.3.2 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่าอย่างน้อย 1 ด้านที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภคมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | .511 | .159 | | 3.207 | .001 |
| 1.การรับรู้คุณค่าด้านราคา | .199 | .047 | .182 | 4.206 | .000 |
| 2.การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม | -.011 | .040 | -.012 | -.265 | .791 |
| 3.การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย | .069 | .055 | .070 | 1.257 | .209 |
| 4.การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ | .073 | .055 | .072 | 1.326 | .185 |
| 5.การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ | .567 | .062 | .525 | 9.094 | .000 |
| R = .750 ^a R ² = .562 Adj. R ² = .577 F test = 101.429 Sig. = .000* SE = .45167 | | | | | |

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 มีดังนี้ ทั้งหมด 2 ปัจจัย

1. การรับรู้คุณค่าด้าน ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่าด้าน ผลិតภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภควัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้าน (Perceived Value) ประกอบด้วย 5 ด้าน ราคา สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย สุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์ ด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารที่มีฉลากออร์แกนิก โดยการแจกแบบสอบถามผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอน ฟาร์ม) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก จากผลการศึกษารายการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นที่สามารถสรุปได้ดังนี้ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้าน ราคา (Price) สิ่งแวดล้อม (Environment) ความปลอดภัย (Safety) สุขภาพ (Healthy) ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้าน ราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีความรู้ในเรื่อง ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร) ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) ราคาอาหารออร์แกนิกมี

ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนิก ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้ออาหารออร์แกนิก ราคาอาหารออร์แกนิก มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ตามลำดับ

5.1.3 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้าน สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีการรับรู้ในเรื่อง กระบวนการอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและรักษา สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ อาหารออร์แกนิกทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคม กระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษ ของ ดิน อากาศ น้ำ และอาหาร และ กระบวนการการผลิตอาหารออร์แกนิกช่วยฟื้นฟูความสมบูรณ์ของ ดินและน้ำ ตามลำดับ

5.1.4 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้าน ความปลอดภัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้มีการรับรู้ในเรื่อง ความปลอดภัย อาหารออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความ ปลอดภัย รองลงมา คือ อาหารออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรค จากอาหารปนเปื้อน และเป็นพิษ อาหารออร์แกนิกต้องมีฉลากแสดงการรับรองในด้านความปลอดภัยและได้รับการ ตรวจสอบตามมาตรฐานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง อาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค อาหาร ออร์แกนิกปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างในผลผลิตจาก พืช ผัก ผลไม้ และ สัตว์ อาหารออร์แก นิกควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ อาหารออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและได้รับ การตรวจสอบมาตรฐาน

5.1.5 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้าน สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้มีการรับรู้ในเรื่อง การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพ รองลงมา การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีต่อร่างกาย ในระยะยาว การบริโภคอาหารออร์แกนิกดี ต่อระบบการทำงานของร่างกาย การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ร่างกายได้รับสารพิษในร่างกาย น้อยลง การบริโภคอาหารออร์แกนิกได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน การบริโภคอาหารออร์แกนิก ทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี และ การบริโภคอาหารออร์แกนิกช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ

5.1.6 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีการรับรู้ในเรื่องข้อ สินค้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้าน โภชนาการและ ส่วนประกอบที่ชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าควรมี QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งที่มาและ ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และ การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารเคมี หรือสารพิษที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า การบริโภคอาหารออร์แกนิกมีคุณค่า

โภชนาการและอุดมไปด้วยวิตามินสารอาหารนาชนิด การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง อาหาร เช่น สารกันบูด สารใส่สี สีน้าอาหารออร์แกนิกถูกบรรจุในภาชนะที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และมีภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคภูมิแพ้

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค จากผลการวิจัยด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกโดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ สีน้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ สีน้าควรมี QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งที่มาและข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของยูน หานาน ชุน (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกโดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เรื่องราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณี จีนสอ(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนายไมตรี เสถะรักษา

(2558) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เชิงวงศ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผู้ที่สนใจ

5.2.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการนำเสนอราคาที่สุดคดียกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคเองก็มีการเข้าใจถึงราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเองและควรทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสด ความสะอาดให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไปเพื่อจะนำมาสู่การตัดสินใจบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกออร์แกนิก

5.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงในเรื่องของสินค้าอาหารออร์แกนิกต้องแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจนซึ่งสินค้าควรมี QR Code เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้มีชื่อสินค้า แบนด์ วันที่ควรบริโภคก่อน และ ข้อมูลชื่อแหล่งผลิตเกษตรกร และแสดงถึงมาตรฐานที่รองรับสืบเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการรู้ข้อมูลของสินค้า เพราะผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี และควรนำเสนอสินค้าออร์แกนิกให้ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งจากอาหาร เช่น สารกันบูด สารใส่สี เป็นต้น เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพและสารอาหารที่ได้รับ ให้มีความชัดเจนและเพื่อเป็นทางเลือกและข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคมาประกอบกาตัดสินใจและนำมาสู่การตัดสินใจบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

5.2.3 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจากข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับฉลากสินค้าออร์แกนิก ดังนั้นจะให้ได้ว่าเกษตรกรหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญเช่นเดียวกันด้วย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจร่วมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรพิจารณาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ชี้เฉพาะจง เพราะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้มีความเป็นเฉพาะกลุ่มในการบริโภค เพื่อศึกษาหาเหตุผลที่แตกต่างกันในการบริโภคจึง อาจทำให้ได้ผลการวิจัยในมุมมองที่แตกต่างจากเดิมและอาจจะต้องพิจารณาการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสำรวจแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เช่น ระบุ Generation และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควรพิจารณา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

5.3.2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 119 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องเฉลี่ยจำนวนและเพศของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับที่เทียบเท่ากัน

5.3.3 ในงานวิจัยครั้งหน้าควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค เช่น การตลาดแบบบูรณาการ

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4.1 งานวิจัยนี้ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามเฉพาะ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน Lemon Farm & Natural Food ซึ่งมีสาขามากมายตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สาขา ฟิวส์เจอร์พาร์ค รังสิต, เมกา บางนา, ซีคอนบางแค, เดอะปอร์ตโก้ ชิดลม และ ตลาดเสรี มาร์เก็ต เดอะไนน์พระรามเก้า แต่เพียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ ในพื้นที่ที่แตกต่าง

5.4.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น อาจทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกมุมมอง





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภคจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัยและคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลและถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

คำชี้แจง ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ขอให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยรับประทาน อาหารออร์แกนิก หรือไม่

เคย ไม่เคย

2. ท่านมีความสนใจในตัวฉลากออร์แกนิก ในอาหารออร์แกนิก หรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้

คำชี้แจง ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ขอให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

มากที่สุด เพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความเห็น: 1= เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยระดับน้อย 3 = เห็นด้วยระดับปานกลาง

4 = เห็นด้วยระดับมาก และ 5 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด

| การรับรู้คุณค่าในด้านต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของท่านในระดับใด | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 1.การรับรู้คุณค่าด้านราคา | | | | | |
| 1.1) ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร | | | | | |
| 1.2) ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด ความสะอาด) | | | | | |
| 1.3) ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร | | | | | |
| 1.4) ราคาอาหารออร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| 1.5) ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง | | | | | |
| 1.6) ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้ออาหารออร์แกนิก | | | | | |

| การรับรู้คุณค่าในด้านต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของท่านในระดับใด | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 2.การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 2.1) กระบวนการการผลิตอาหารออร์แกนิกช่วยฟื้นฟู ความสมบูรณ์ของดินและน้ำ | | | | | |
| 2.2) กระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิกสามารถป้องกันการ ปนเปื้อนมลพิษ ของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร | | | | | |
| 2.3) กระบวนการอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการ ส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 2.4) อาหารออร์แกนิกทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการ ร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม | | | | | |
| 3.การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย | | | | | |
| 3.1) อาหารออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความ ปลอดภัย | | | | | |
| 3.2) อาหารออร์แกนิกปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างใน ผลผลิตจาก พืช ผัก ผลไม้ และ สัตว์ | | | | | |
| 3.3) อาหารออร์แกนิกมีกระบวนการผลิตที่มีความ ปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบมาตรฐาน | | | | | |
| 3.4) อาหารออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็น โรค จากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ | | | | | |

| การรับรู้คุณค่าในด้านต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของท่านในระดับใด | ระดับความเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 3.การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย | | | | | |
| 3.5) อาหารออร์แกนิกต้องมีฉลากแสดงการรับรองในด้านความปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบตามมาตรฐานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง | | | | | |
| 3.6.) อาหารออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค | | | | | |
| 3.7.) อาหารออร์แกนิกควรเป็นอาหารที่ตรวจสอบได้ | | | | | |
| 4.การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ | | | | | |
| 4.1) การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ร่างกายได้รับสารพิษในร่างกายน้อยลง | | | | | |
| 4.2) การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้มีสุขภาพดีต่อร่างกาย ในระยะยาว | | | | | |
| 4.3) การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเอง | | | | | |
| 4.4) การบริโภคอาหารออร์แกนิกได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน | | | | | |
| 4.5) การบริโภคอาหารออร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย | | | | | |

| การรับรู้คุณค่าในด้านต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของท่านในระดับใด | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 4.การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ | | | | | |
| 4.6) การบริโภคอาหารออร์แกนิกช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ | | | | | |
| 4.7) การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี | | | | | |
| 5.การรับรู้คุณค่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 5.1) การบริโภคอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการ และอุดมไปด้วย วิตามินสารอาหารนานาชนิด | | | | | |
| 5.2) การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง อาหาร เช่น สารกันบูด สารใส่สี เป็นต้น | | | | | |
| 5.3) การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารเคมีหรือสารพิษที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า เป็นต้น | | | | | |
| 5.4) การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และมีภูมิคุ้มกันโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคภูมิแพ้ | | | | | |
| 5.5) อาหารออร์แกนิกมีรสชาติดี | | | | | |
| 5.6) สินค้าอาหารออร์แกนิกถูกบรรจุในภาชนะที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | | | | | |

| การรับรู้คุณค่าในด้านต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของท่านในระดับใด | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 5.การรับรู้คุณค่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 5.7) สินค้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการ และส่วนประกอบที่ชัดเจน | | | | | |
| 5.8) สินค้าควรมี Qr Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของ แหล่งที่มาและข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ | | | | | |

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อบริษัทการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก

คำชี้แจง:ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ขอให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความเห็น: 1= เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยระดับน้อย 3 = เห็นด้วยระดับปานกลาง

4 = เห็นด้วยระดับมาก และ 5 = เห็นด้วยระดับมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-----------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | น้อยที่สุด 1 | น้อย 2 | ปานกลาง 3 | มาก 4 | มากที่สุด 5 |
| 6.1) ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มี ฉลากออร์แกนิกด้าน ราคา | | | | | |
| 6.2) ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มี ฉลากออร์แกนิกด้าน สิ่งแวดล้อม | | | | | |

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 6.3) ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกด้าน ความปลอดภัย | | | | | |
| 6.4) ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกด้าน สุขภาพ | | | | | |
| 6.5) ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ขอให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง
ข้อเดียว

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30 ปี

30 - 40 ปี

41-50 ปี

51 - 60 ปี

ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/แยกกันอยู่

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 1 Blt bangkok well being (2018) เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข.เข้าถึงได้จาก:<http://www.bltbangkok.com/WellBeing/> (ออนไลน์) เข้าถึงวันที่ 7 มิถุนายน 2562
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 2 Mintel Press Office. (2018). Thai Consumer are on the road to health betterment. เข้าถึงได้จาก : <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/thai-consumers-are-on-the-road-to-self-betterment-79-of-thais-would-like-to-have-a-healthier-diet-in-2018>.(ออนไลน์).เข้าถึงวันที่ 5 มิถุนายน 2562
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 3 Green Innovation(2018) ไทยเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 83% ผลักดัน: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000067768> (ออนไลน์)เข้าถึงวันที่ 10 มิถุนายน
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 4 Organic farmthailand (2016)เกษตรอินทรีย์ มีดีอะไร.เข้าถึงได้จาก: <https://www.organicfarmthailand.com/why-is-organic-farming-good/>(ออนไลน์) เข้าถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 5 Greenet (2019) เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก.เข้าถึงได้จาก: <http://www.greenet.or.th/>(ออนไลน์) เข้าถึงวันที่ 20 มิถุนายน 2562
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 6 ปิยภา แดงเดช. (2014).ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).เข้าถึงได้จาก:<https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>(ออนไลน์) เข้าถึงวันที่ 25มิถุนายน 2562
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 7 ชุณ หนาน ชุน.(2559)การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 8 กตัญญู คณิตศานานนท์.(2558).การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 9 นายไมตรี เสถะรักษา.(2558)ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.