

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ณัฐวุฒิ แก้วฟุ้ง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

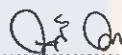
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

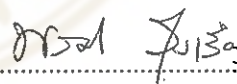
วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



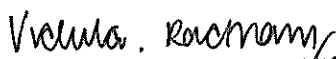
นายณัฐวุฒิ แก้วฟุ้ง
ผู้วิจัย



สุเทพ นิมสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์พลิศ รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจาก บุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล กรรมการสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าพิจารณาสารนิพนธ์และให้ความอนุเคราะห์ประเมิน พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวุฒิ แก้วฟูง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING ON ORGANIC MEAT IN BANGKOK AREA

ณัฐวุฒิ แก้วพึ้ง 6150175

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) และมีประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 214 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่ด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เนื้อสัตว์อินทรีย์/ เนื้อสัตว์ออร์แกนิก/ การซื้อเนื้อสัตว์/ พฤติกรรมการซื้อ/ คุณค่าที่รับรู้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
2.1.3 กระบวนการในการตัดสินใจ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.2.1 เพศ (Sex)	11
2.2.2 อายุ (Age)	11
2.2.3 การศึกษา (Education)	11
2.2.4 อาชีพ (Education)	11
2.2.5 รายได้ (Income)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	14
2.4.1 องค์ประกอบของการรับรู้	14
2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	15
2.6 ความหมายของเนื้อสัตว์อินทรีย์	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีงานวิจัย	22
3.1 รูปแบบการวิจัย	22
3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	22
3.1.2 การสำรวจ (Survey)	23
3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ประชากรที่ศึกษา	23
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล	26
3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4.2 การวิเคราะห์ผล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	27
3.6 ระยะเวลาในการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์	54
5.1.2 การรับรู้ข่าวสาร	54
5.1.3 แรงจูงใจในการซื้อ	54
5.1.4 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์	54
5.1.5 พฤติกรรมการซื้อ	55
5.1.6 ผลสรุปสมมติฐาน	55
5.2 อภิปรายผลการผลการวิจัย	58
5.2.1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
5.2.2 การรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5.2.3 แรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
5.2.4 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	69
ประวัติผู้วิจัย	73



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงความหมายของคำศัพท์สหสัมพันธ์	28
4.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	30
4.2 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	31
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	32
4.4 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเนื้อสัตว์อินทรีย์	34
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	35
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.8 ประเภทของเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	37
4.9 แหล่งที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	37
4.10 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	38
4.11 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	38
4.12 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	39
4.13 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	40
4.14 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	40
4.15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	41
4.16 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	42
4.17 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	45
4.21 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	47
4.22 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	49
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	49
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	50
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	51
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	51
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	52
5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	55
5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	56
5.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.4	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์กับ พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	58



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	สัดส่วนจำนวนประชากรไทยที่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์
1.2	รายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์
2.1	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
2.3	โมเดลของกระบวนการงูใจ
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย
4.1	เพศของผู้บริโภค
4.2	ช่วงอายุของผู้บริโภค
4.3	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
4.4	อาชีพของผู้บริโภค
4.5	ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค
5.1	ไข่ไก่เสริมสารอาหาร
5.2	สาธิตการทำอาหารในแม่โคร ไฮเรก้า

บทที่ 1

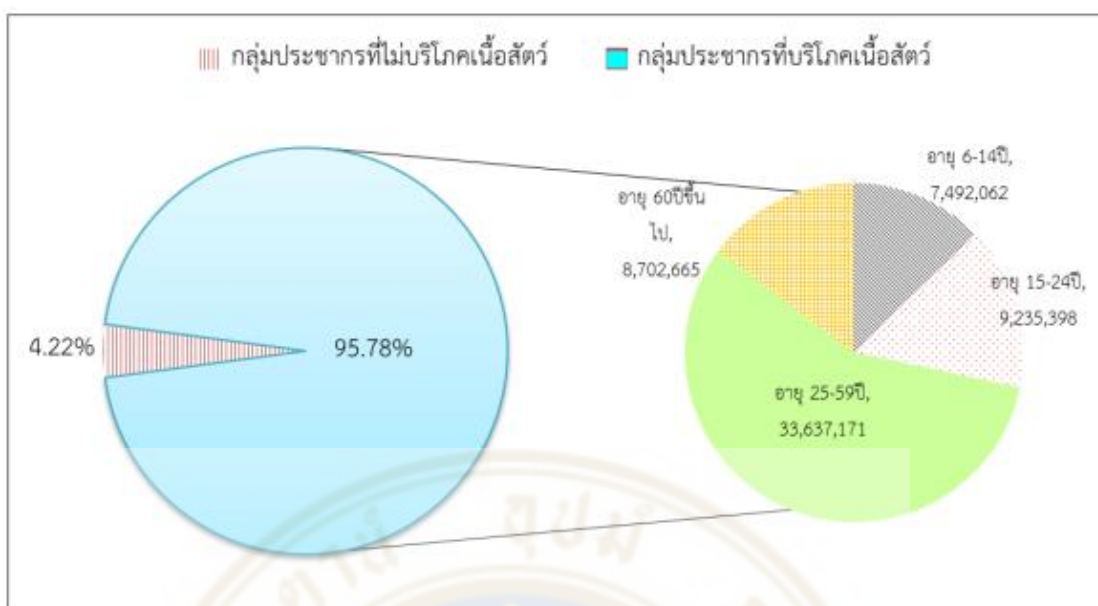
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

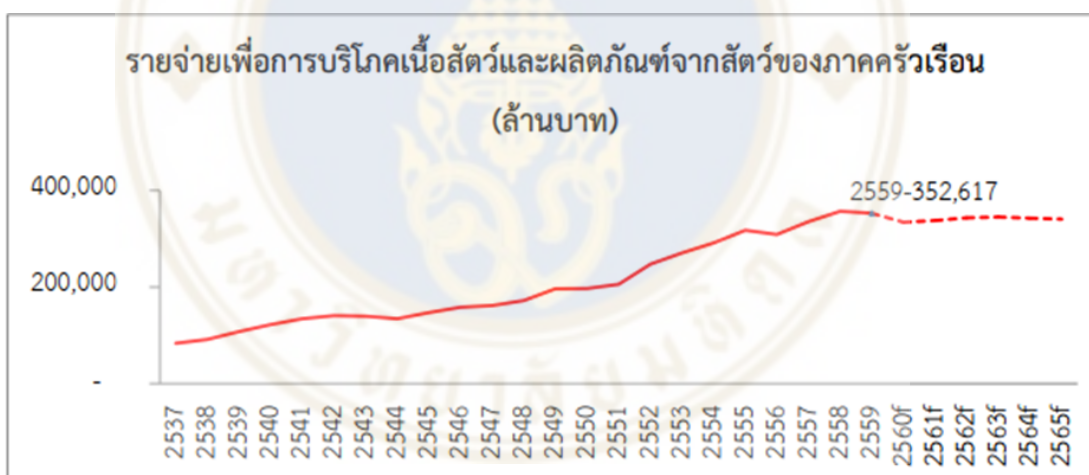
จากกระแสโลกาภิวัตน์ในยุคปัจจุบันมีมลพิษ ไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละออง หรือสารเคมี และสภาวะความเครียด ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น (คูสิตโพล, 2563) และตัวเลือกที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคคือการใส่ใจกับอาหารการกิน โดยเน้นอาหารที่มีประโยชน์กับสุขภาพมากกว่ารสชาติ อีกทั้งกระแสการดูแลสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมกันอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ อย่างเช่น ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งนอกจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ ด้วยเหตุผลด้านใส่ใจในสุขภาพ แล้วผู้บริโภคบางส่วนยังบริโภคสินค้าออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์เพราะความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี เนื่องจากในปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ผู้คนเริ่มมาให้ความสนใจ และเลือกที่จะบริโภคสินค้าออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

โดยก่อนหน้านี้ผู้บริโภคทั้งหลายต่างมองประเด็นอาหารสุขภาพไปในเชิงของพืช ผัก ผลไม้ เป็นส่วนใหญ่ อาทิ ผักอินทรีย์ ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นที่คุ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมักมองข้ามคือเนื้อสัตว์อินทรีย์ หรือที่เรียกว่าเนื้อสัตว์ออร์แกนิก ความต้องการผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่อิ่มหรือการได้รับสารอาหารครบถ้วน แต่เป็นความต้องการที่จะได้รับอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไร้สารเคมีตกค้าง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมองถึงห่วงโซ่ของการผลิตตั้งแต่กิจการค่าน้ำจนถึงปลายน้ำจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมโรงงานผลิตอาหาร หรือฟาร์มของเกษตรกร

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่า คนไทยมีการรับประทานอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ มากถึงร้อยละ 95.78% และมีอัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ดิบเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1.2 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนประชากรไทยที่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)



ภาพที่ 1.2 รายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)

จากอัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ของคนไทยเติบโตเพิ่มขึ้น (สภาพัฒน์ฯ, 2559) ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องพึ่งสารเคมีหรือยาปฏิชีวนะ ไม่ว่าจะเป็นการผสมยาปฏิชีวนะในน้ำดื่มและอาหารสัตว์ในฟาร์มเลี้ยงสุกร ไก่พื้นเมือง และไก่ไข่ เป็นต้น เพื่อที่จะให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภค (ณัฐริดา สุขสาย และคณะ, 2558) ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการตกค้างในเนื้อสัตว์ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปก็จะได้รับสารเคมีหรือยาปฏิชีวนะนั้นด้วย ทำให้มีหน่วยงาน

กรมปศุสัตว์ต้องควบคุมและเฝ้าระวังการตกค้างยาจากสัตว์ในเนื้อสัตว์อย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

อีกทั้งยังมุ่งเน้นพัฒนาการผลิตเนื้อสัตว์เพื่อยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น โดยเฉพาะการควบคุม ตรวจสอบ และเฝ้าระวังยาหรือสารตกค้างในเนื้อสัตว์อย่างเข้มงวด และทางนายสัตวแพทย์ อภัย สุทธิสังข์ อธิบดีกรมปศุสัตว์เปิดเผยว่า “กรมปศุสัตว์ยังได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เดินหน้าทำงานในเชิงบูรณาการ ด้วยการจัดทำแผนปฏิบัติการการจัดการการค้าสัตว์ปีกและเนื้อสัตว์ในประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 ตลอดจนแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อม “ป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดต่ออุบัติใหม่แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564” ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อการป้องกันและควบคุมเชื้อดื้อยาและกำกับดูแลการใช้ยาปฏิชีวนะอย่างเหมาะสมในภาคอุตสาหกรรมปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง” (โพสต์ทูเดย์, 2559)

ความสำคัญในการผลิตสินค้าเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษตกค้าง จึงเป็นสินค้าที่ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการผลิตเนื้อสัตว์อินทรีย์และสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับโรงงานหรือฟาร์มของเกษตรกร ทำให้ในปัจจุบันทางกรมปศุสัตว์ได้ออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์อินทรีย์ ทำให้ผู้ผลิตเริ่มที่จะปรับตัวและพัฒนากระบวนการเลี้ยงหรือการผลิตสินค้าเนื้อสัตว์อินทรีย์ แต่ผลผลิตที่ได้มีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว

นอกจากการสำรวจครั้งนี้ ยังมีการระบุต่อไปอีกว่าให้มีความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกิน อย่างเช่น กินอาหารจานด่วน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศก่อให้เกิดมลพิษ ทำให้เกิดการเจ็บป่วย มีโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคมะเร็ง (อิสรางค์ นุชประยูร, 2559) จึงเป็นผลทำให้ผู้คนต่างสนใจที่จะหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตัวให้ลดจากความเสี่ยง รวมไปถึงการกินเนื้อสัตว์อินทรีย์เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

ดังนั้นผู้วิจัยมีจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือเกษตรกรในการนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้ระบุขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม 2563 - ธันวาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์และแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอใช้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึก มีการนำไปสรุป และตีความหมายในสิ่งที่ได้สัมผัส (มนัสวี ศรีนนท์, 2561, น. 1)
2. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการในสินค้าเนื้อสัตว์อินทรีย์ และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังกล่าว
3. เนื้อสัตว์อินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ที่เลี้ยงโดยระบบเกษตรอินทรีย์ โดยจะต้องมีการเลี้ยงแบบปล่อย ให้สัตว์มีความเป็นอิสระ อาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์จะต้องมาจากธรรมชาติ ตัวสัตว์เองจะปลอดสารเคมี (สุริยะ สะวานนท์, 2553)
4. แรงจูงใจในการซื้อ คือ พลังแรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดการปฏิบัติหรือการกระทำนั้น ๆ และความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและเป็นใจสำนึก
5. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการซื้อกับต้นทุนที่เสียไป ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในรูปของเงิน เวลา และสภาพจิตใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
- 2.6 ความหมายของเนื้อสัตว์อินทรีย์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

วิลเลียม ฆมรสุวรรณ (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา จัดหาให้ได้มาโดยการซื้อ การใช้ ตัวสินค้าหรือการบริการ โดยการคาดการณ์ที่ได้จากการใช้ หรือเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Hawkins, Best, and Coney (1998: 7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มองค์กร เกี่ยวกับกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวเลือกใช้สินค้า บริการ ความคิด เพื่อสร้างความพึงพอใจและผลกระทบของกระบวนการเลือกใช้สินค้าต่อผู้บริโภคและสังคม

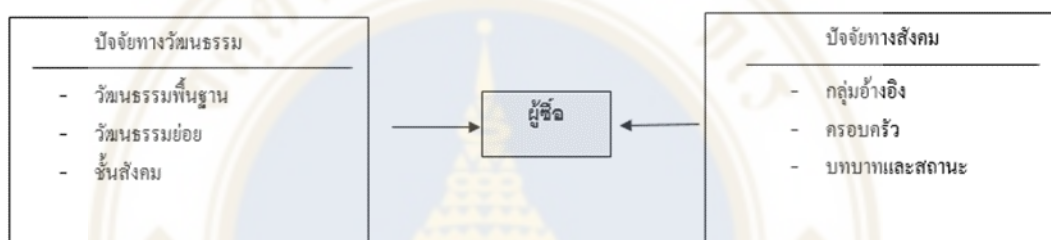
Gabbott and Hogg (1998) และ Blackwell et al. (2006) ให้คำจำกัดความแบบองค์รวมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมและกระบวนการซึ่งเป็นการเลือกโดยส่วนตัวหรือเลือกโดยกลุ่มการซื้อ การใช้หรือเลิกใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสามารถบ่งบอกได้ว่า

อุตสาหกรรมใดที่จะอยู่รอดและองค์กรใดที่จะประสบความสำเร็จ อีกทั้งการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำให้องค์กรสามารถเข้าใจเหตุผลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Blackwell et al., 2006)

จากภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ที่ผ่านกระบวนการ การแสวงหา การซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Stanton and Futrell (1987)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม Stanton and Futrell (1987) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดแนวทางในการปฏิบัติตัวหรือพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ ซึ่งสมาชิกในสังคมนั้น ๆ จะให้การยอมรับและทุกคนจะปฏิบัติเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสงบสุข ซึ่งยังรวมถึงหลักการแนวความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคม โดยเฉพาะ แนวความคิด พฤติกรรม และค่านิยม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากในสังคม เพราะเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและยังแทรกซึมในการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกคน ในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันของแนวความคิด พฤติกรรม และค่านิยม ดังนั้นในแต่ละสังคมจึงมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยนิยมความเป็นไทย รักเพื่อน มีน้ำใจ ขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เช่นวัฒนธรรมการดักบาตรดอกไม้ของวัดราชบพิธ กรุงเทพมหานคร หรือจะเป็นการดักบาตรข้าวเหนียวของชาวหลวงพระบาง ในประเทศลาว ซึ่งวัฒนธรรมย่อมเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และ อาชีพ เป็นต้น

3. ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความพฤติกรรมและความสนใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เช่น กลุ่มคนที่สนใจสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าแบรนด์เนม กับกลุ่มที่สนใจสินค้าพื้นฐานที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิต ดังนั้นการแบ่งเกณฑ์แล้วส่วนใหญ่จะใช้ฐานะเป็นตัวกำหนด ซึ่งได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการวางแผนด้านการตลาด เพราะลักษณะพฤติกรรมของคนในสังคม จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมาย การจัดทิศทางและสร้างกลยุทธ์ให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การเลือกกลุ่มลูกค้า (Target) หรือการสร้างตำแหน่งสินค้าหรือจุดขายสินค้า (Positioning)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยนี้รวมถึงบุคคลอื่น ครอบครัว เพื่อน เพราะการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่สามารถอาศัยอยู่คนเดียวในสังคมได้ จะต้องอาศัยอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการอยู่กับครอบครัว การอยู่ในที่ทำงาน ซึ่งสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะไปจับจ่ายคนเดียวกับไปกับเพื่อน การตัดสินใจจะแตกต่างกัน

ครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคมากที่สุด เพราะครอบครัวจะปลูกฝังและสร้างค่านิยม ทศนคติของบุคคลในครอบครัวให้เป็นแบบเดียวกัน ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะหรือพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน เช่น ครอบครัวที่ใส่ใจสุขภาพ ก็จะนิยมซื้ออาหารปลอดสารพิษหรือ ออแกนิกมาบริโภค ทำให้คนในครอบครัวเกิดความเคยชินและมองเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เมื่อเวลาไปซื้อสินค้าก็จะเลือกแต่สินค้าที่ปลอดสารพิษเป็นหลัก

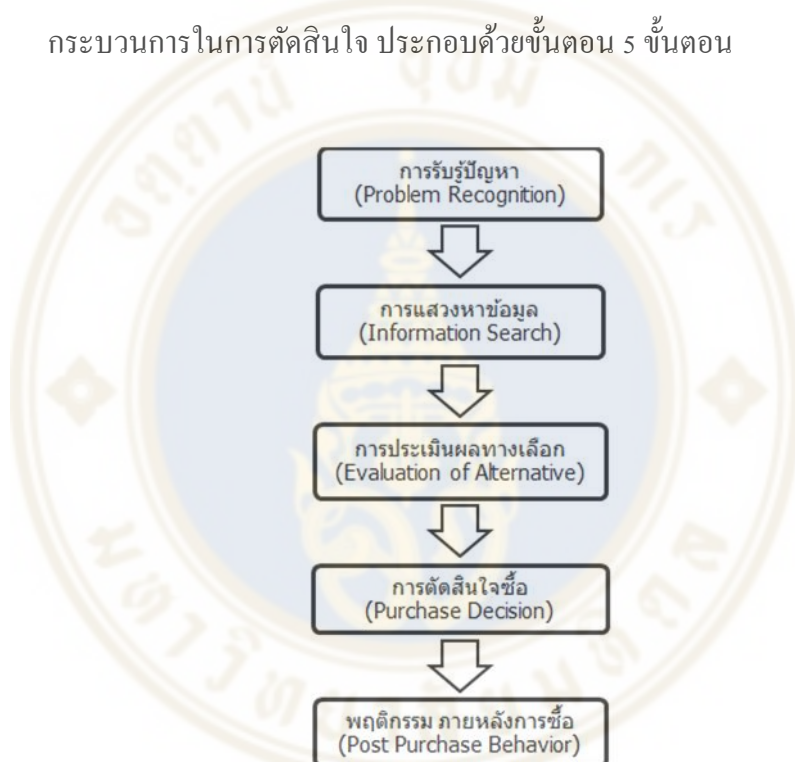
เพื่อน ผู้บริโภคมักจะสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การสอบถามเกี่ยวกับหม้อทอดไร้น้ำมันจากเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น ทำให้เพื่อนมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไปแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากการซื้อ และส่งสมข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินเป็นประสบการณ์ ความเชื่อละทัศนคติต่อสินค้านั้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า การรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลาย ๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ผู้ผลิตสินค้าวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านทฤษฎี 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคสนใจหรือต้องการสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งเจ้าของสินค้าก็จะให้ข้อมูลในตัวสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาในขั้นตอนที่ 2 ที่เพียงพอแล้วก็จะประเมินสินค้า โดยอาศัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หลังจากการประเมินก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าว่าพอใจหรือไม่พอใจ หากพอใจก็จะมีการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ๆ กัน หากไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อซ้ำ

จากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ สามารถใช้วิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำแนวคิดนี้มาทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวแปรซึ่งเป็นตัวกำหนดการตลาด (Market) และความต้องการซื้อ (Demand) ของตลาด เช่น อัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคเนื้อ ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกันกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

ประชากรหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานสำหรับแบ่งส่วนการตลาดเพราะเป็นงานที่กำหนดและวัด ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.1 เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายจะกำหนดตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม ทำให้บทบาทและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน (De Fleur, 1970) นอกจากนี้ นักการตลาดมีความสนใจในผู้บริโภคที่เป็นสตรีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนสตรีมีอำนาจการซื้อในอัตราที่สูง และในปัจจุบัน สังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมักให้ความสำคัญชายมากกว่าหญิง เนื่องจากเชื่อว่า ผู้หญิงควรอยู่กับบ้านดูแลลูก ต่อมาเมื่อกลุ่มชั้นกลางมีมากขึ้น ผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น ทำให้โอกาสในการทำงานมีมากขึ้น ทำและหลากหลายมากขึ้น (Rowbotham, 1997 อ้างอิงใน Carmouche and Kelly, 1997)

2.2.2 อายุ (Age)

อายุเป็นตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกัน ให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติจะมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากก็จะสอนให้เชื่อฟังให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมยากมากยิ่งขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) นอกจากนี้ ช่วงอายุก็มีผลต่อการซื้อสินค้า ยิ่งมีอายุมากขึ้นก็ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และชอบสินค้าแฟชั่น วัยทำงานชอบสินค้าที่เกี่ยวกับปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิต ส่วนรายการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 87)

2.2.3 การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารมีการศึกษา และวิจัยออกไปหลายเรื่องได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างออกไป เช่น บุคคลยังมีการศึกษาสูงกว่าก็จะมีความสนใจในการข่าวกว้างขวางไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอหรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสาร ระดับการศึกษาบางครั้งจะบอกถึง การเรียนรู้ การรับรู้ของผู้บริโภค (Solomon, 1999) และมีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 87)

2.2.4 อาชีพ (Occupation)

อาชีพเดียวกันอาจจะมีแบบของการใช้ชีวิตต่างกัน แบบการใช้ชีวิตคือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) อาชีพอาจจะเป็นเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะว่าจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ทัศนคติ ความสนใจ และการดำเนินชีวิต เป็นผลลัพธ์ของพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย (Guiltian & Joseph, 1991)

2.2.5 รายได้ (Income)

รายได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อและมีอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงิน ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้ง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า นอกจากนี้รายได้และการบริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันถ้ารายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะบริโภคมากขึ้นด้วยยกเว้นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามรายได้ก็มีผลกระทบต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วย (McConnell and Brue, 1999; Onkvisit and Shaw, 1994)

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของคน ๆ นั้นแตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือการตัดสินใจที่แตกต่างกันออก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

โชติกา ระโส (2555) กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ หรือเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือ หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545: 74) กล่าวถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ หรือ Motivation Process ว่า จะเริ่มจากการที่ความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Needs) ดังนั้นจึงทำให้เกิดความตึงเครียด (Tension) ซึ่งสิ่งนี้ จะทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดการแสวงหาสิ่งที่ต้องการเพื่อสนองความต้องการนั้น และถ้าในท้ายที่สุด ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ความตึงเครียดก็จะลดลง



ภาพที่ 2.3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545: 7)

ผู้วิจัยจึงขอกล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจ คือ ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เป็นพลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ เพื่อลดความเครียด เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ถ้าเป็นแรงจูงใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลในเชิงจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจ ด้านอารมณ์หรือด้านเหตุผล

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Product Buying Motives) การชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการโดยไม่คาดคิดมาก่อน (Schiffman and Kanuk, 1994) มักขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก และความเชื่อที่ซึ่งมีความรัก ความรู้สึกผิด หรือความกลัวเป็นแรงขับเคลื่อน ปราศจากการคิดเชิงตรรกะและการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ เช่น การแสดงถึงสถานะทางสังคม การเลียนแบบผู้อื่น การแสดงความรู้สึกแก่ครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ผ่านการไตร่ตรองและมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994) มักเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง และมีความคุ้มค่า รวมไปถึงสามารถช่วยประหยัดเวลาหรือเงินได้

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ ในด้านการจูงใจจิตวิทยา และด้านเหตุผล วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล รวมทั้งนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ ดังนี้

ดวงกมล ทองอยู่ (2559: 2) การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่สิ่งมีชีวิตทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส สิ่งแวดล้อมในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือวัตถุก็ได้ แต่การรับรู้ทางสังคม (Social Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ รู้จักและเข้าใจบุคคลที่อยู่รอบตัวเรา การรับรู้ทางสังคมจึงเป็นความพยายามของบุคคลที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมสังคมของผู้อื่นเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

Darryl Seland (2016) กล่าวว่า ในทางจิตวิทยาได้นิยามถึงการรับรู้ไว้ว่า การจดจำและการตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสของเราเช่นเดียวกับวิธีที่เราตอบสนองต่อข้อมูล นอกจากนี้ Kenda Cherry (2019) กล่าวว่า การรับรู้เป็นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของเราเกี่ยวกับโลกรอบตัวของเรา และเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม และการกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งจะกระทำโดยผ่านกระบวนการรับรู้ เราได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในการอยู่รอดของเรา

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น การรับรู้คือการแปลความที่บุคคลได้รับจากการสัมผัสจนเกิดประสบการณ์ และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยการส่งไปยังสมอง เพื่อแปลความของกระบวนการรับรู้ โดยอาศัย การคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส ซึ่งมีระบบส่งการอยู่ที่สมอง เพื่อสั่งให้เกิดการรับรู้

ขั้นที่ 3 การแปลความจากสมอง ซึ่งจะอาศัยความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่มีอยู่ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

2.4.1 องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ หลายประการ เช่น สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ ผ่านอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งอวัยวะเหล่านี้เป็นตัวกลางสัมผัสแล้วส่งต่อกระแสประสาทไปยังสมองส่วนกลางเพื่อการแปลความหมายต่อไป หากผู้รับการสัมผัสนั้นมีประสบการณ์ มีการรู้จัก ก็จะทำให้การแปลผลการรับรู้ดีขึ้น รวมถึงคำนึง ทักษะคิด ความตั้งใจ สภาพจิตใจ อารมณ์ ความสามารถทางสติปัญญาจะทำให้รับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ยังแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือลักษณะของผู้รับรู้ กับลักษณะของสิ่งเร้า (ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556)

- ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา

1. ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด เช่น หูตึง ตาเอียง ความชรา การตายด้านของการสัมผัส ถ้ามีความผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพก็จะทำให้การสัมผัสผิดไปด้วย ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้การรับรู้ที่รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างอาจเกิดจากการทำงานร่วมกันของอวัยวะ 2 อย่าง เช่น การดูโทรทัศน์ ซึ่งจะได้ยินเสียงและภาพไปพร้อม ๆ กัน จากการรับรู้ผ่านทางอวัยวะตา และหู แต่การรับรู้ทางกายภาพมีขอบเขตความสามารถในการรับรู้คือขอบเขตทางธรรมชาติในการรับรู้ของคน เช่น แสงที่มีความเข้มมาก วัตถุขนาดเล็กที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า คลื่นวิทยุ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะของผู้รู้ด้านกายภาพหรือสรีระวิทยาของบุคคลที่สมบูรณ์ก็จะทำให้การรับรู้สามารถเปลือออกมาได้อย่างชัดเจน

2. ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนมีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก เพราะการรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความหมายให้เข้ากับตัวเองโดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิมความต้องการ ทักษะคติ ภาวะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

- ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี หรือรวดเร็ว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

คุณค่า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่พวกเขาได้รับจากสิ่งที่ให้ไป สิ่งที่พวกเขาได้รับอาจเป็นประโยชน์หรือไม่ประโยชน์ในการใช้สอย ในขณะที่สิ่งที่พวกเขาให้ไปนั้นคือทุนที่เสียไปหรือเป็นการเสียสละ (Suryadi, Suryana, Komaladewi, & Sari, 2018)

อนุสรฯ อะหวัง ให้ความหมายของ Perceived Value คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดได้จากความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบันหมายความว่า

ระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคเทียบกับราคาที่จ่ายไป เป็นการพิจารณาคุณค่าส่วนเพิ่มที่องค์กรได้ส่งไปในสินค้าหรือบริการ ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม สำหรับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เราคาดหวังความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า (อนุสรฯ อะหวัง, 2554)

Zeithaml ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้คือการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของสิ่งที่ได้มากับสิ่งที่ต้องเสียไป แม้ว่าสิ่งที่ได้รับมานั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นบางคนอาจต้องการปริมาณ, คุณภาพสูง, ความสะดวกสบายอื่น ๆ และสิ่งที่ให้ไปนั้นแตกต่างกันไป (เช่น บางคนมีความกังวลเฉพาะเรื่องเงินที่ต้องเสียไป บางคนกังวลเรื่องเวลาและความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น) คุณค่าที่รับรู้ประกอบไปด้วยการแลกเปลี่ยนที่มีส่วนประกอบหลักคือการให้ไปและการได้กลับมา (Zeithaml, 1988)

เนื่องจากความหมายของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้านั้นยังมีความหลายอย่าง และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คำจำกัดความที่ใช้ส่วนมีความหมายแตกต่างกันมาก (Woodruff, 1997: 141) แต่คำนิยามจะมีสิ่งที่ให้ความสำคัญคือคำว่า คุณค่า ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าผ่านการแลกเปลี่ยนที่อาจจะเป็นเรื่องเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือรวมถึงเวลาที่เสียไปด้วย คุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน หากสามารถส่งมอบการแลกเปลี่ยนที่ดีกว่าระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นสามารถเสนอคุณค่าที่ดีกว่าของบริษัทคู่แข่งได้จะช่วยให้องค์กรสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Eggert & Ulaga, 2002)

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในบริบทของการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการซื้อกับต้นทุนที่เสียไป ไม่ว่าจะเป็นไปต้นทุนในรูปของเงิน เวลา และสภาพจิตใจ

2.6 ความหมายของเนื้อสัตว์อินทรีย์

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยกระแสดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทอินทรีย์ (ดุสิตโพล, 2563) โดยก่อนหน้านี้ผู้บริโภคทั้งหลายต่างมองประเด็นอาหารสุขภาพไปในเชิงของพืช ผัก ผลไม้ เป็นส่วนใหญ่ อาทิ ผักอินทรีย์ ข้าวกล้อง ข้าวหอม เป็นที่ต้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมักมองข้ามคือเนื้อสัตว์อินทรีย์ หรือที่เรียกว่า เนื้อสัตว์ออแกนิก ซึ่งเนื้อสัตว์อินทรีย์จะต้องเป็นการแปรรูป หรือผลิตออกมาจากปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic livestock)

ปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic livestock) คือระบบการจัดการการผลิตปศุสัตว์ที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างผืนดิน พืช และสัตว์ที่เหมาะสม เป็นไปตามสรีรวิทยาและพฤติกรรมของสัตว์ ที่ทำให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุด ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคอาศัยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554)

หลักสำคัญของปศุสัตว์อินทรีย์ มีดังนี้

1. สัตว์ที่กินพืช จะต้องมียืนที่กลางแจ้งให้สามารถใช้ชีวิตตามธรรมชาติได้ จะต้องมีการแปรงหญ้าให้สัตว์ได้แทะเล็ม
2. แหล่งที่มาของสัตว์ ต้องเกิดในฟาร์มหรือจากพ่อแม่พันธุ์ที่มีการจัดการตามระบบเกษตรอินทรีย์
3. อาหารสัตว์ ต้องประกอบด้วยวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มาจากแหล่งเกษตรอินทรีย์ ที่ไม่ใช่สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือสารปรุงแต่ง และไม่ใช่พืชตัดแปลงพันธุกรรม ในปริมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของน้ำหนักแห้งสำหรับสูตรอาหารสำหรับสัตว์เคี้ยวเอื้อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของน้ำหนักแห้งสำหรับสูตรอาหารสำหรับสัตว์กระเพาะเดี่ยว มีสารอาหารที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์
4. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ มีการป้องกันโรค และให้สัตว์สร้างภูมิคุ้มกันโรคตามธรรมชาติ หากสัตว์เจ็บป่วยจะต้องให้ยาปฏิชีวนะเท่าที่จำเป็นและต้องได้รับการดูแลจากสัตวแพทย์
5. การจัดการฟาร์ม มีการดูแลการจัดการฟาร์มอย่างเอาใจใส่ สภาพแวดล้อมและโรงเรือนต้องเหมาะสมกับประเภทและจำนวนสัตว์ ไม่แออัด ไม่ทำให้สัตว์เกิดความเครียด มีน้ำสะอาด มีการระบายอากาศตามธรรมชาติอย่างเพียงพอ การจัดการต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แหล่งน้ำ ความอุดมสมบูรณ์ของดิน พื้นโรงเรือน และวัสดุรองพื้น ต้องไม่ลื่น สะอาดแห้ง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมไม่ควรมีคอกขังเดี่ยว สัตว์ปีกต้องไม่ขังในกรงตับ
6. การกำจัดของเสีย ต้องไม่ทำลายทรัพยากรดินและแหล่งน้ำทั้งผิวและใต้ดิน มีการหมุนเวียนของธาตุอาหารที่เหมาะสม

เนื้อสัตว์อินทรีย์ (Organic) คือ ชิ้นส่วนของร่างกายสัตว์ที่มนุษย์นำมาบริโภคเป็นอาหาร ซึ่งสัตว์เหล่านั้นจะต้องมาจากการเพาะเลี้ยงด้วยวัตถุดิบแบบปลอดสารพิษ ที่ผู้เลี้ยงสัตว์จะต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ อากาศ คุณภาพชีวิตของสัตว์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ แต่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก และผักออร์แกนิก ซึ่งสามารถศึกษาผลการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยดังนี้

นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี ประกอบอาชีพพยาบาล มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษเท่าเทียมกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพครอบครัว มีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่คือร้านค้าเพื่อสุขภาพและรองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ถึง 60,000 บาท และมีสถานภาพสมรส โดยที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รัตนา สิดิ (2561) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และในส่วนของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกัน

กานต์สินี แสนประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน ทางด้านอายุ และรายได้มากที่สุด และยังมีความเชื่อถือในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อรอนงค์ พิงชู และเพ็ญจิรา คันทวงศ์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ปัจจัยการประเมินฟาร์ออร์แกนิก (Assessment of Statements

about Organic Farming) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) มีอำนาจต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคของร้านค้าออร์แกนิก A ในจังหวัดปทุมธานี

ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้า ระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 340 ชุด และจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัย ราคาสินค้าระดับบน ($\beta = 0.399$), การสื่อสารแบบบอกต่อ ($\beta = 0.177$) และการรับรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.161$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในระดับร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

Zander, Risius, Feucht, Janssen, and Hamm (2018) ได้ทำวิจัย ผลกระทบที่สัตว์น้ำอย่างยั่งยืน: ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคและการตั้งค่าของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีแนวโน้มในเยอรมนี พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนและประเทศต้นกำเนิดพิสูจน์แล้วว่ามีผลเกี่ยวข้องเล็กน้อยกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สัมภาษณ์ แน่นอนว่าคุณลักษณะเช่นความสดใหม่รสชาติและราคามักสูงขึ้นเช่นเดียวกับผู้บริโภคอื่น ๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครายย่อยที่สนใจในเรื่องความยั่งยืนของอาหารมักขาดความรู้เรื่องการเลี้ยงปลาและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสื่อสารความยั่งยืนในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและการพัฒนาของตลาดนี้จำเป็นต้องมีการดำเนินการร่วมกันในห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด โดยภาคการค้าปลีกในฐานะนักแสดงหลัก

Cembalo, Caracciolo, Lombardi, Giudice, Grunert, and Cicia (2016) ได้วิจัยปัจจัยกำหนดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสัตว์ พบว่า คุณค่าของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการอยู่เหนือตนเองมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติด้านสวัสดิภาพสัตว์โดยรวมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาหารอย่างชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษายังบ่งชี้ว่า ปัจจัยกำหนดความวิตกกังวลของสัตว์ในการเลือกอาหารนั้นอาจเกี่ยวข้องกับความกังวลส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัญหาความปลอดภัยของอาหาร

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ทำให้ทราบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร การรับรู้ของผู้บริโภค แรงจูงใจ และคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงทฤษฎีของ Rowbotham (n.d. อ้างอิงใน Carmouche & Kelly, 1997) ในการตั้งแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรู้อย่างไรก็ตาม ความคิด และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

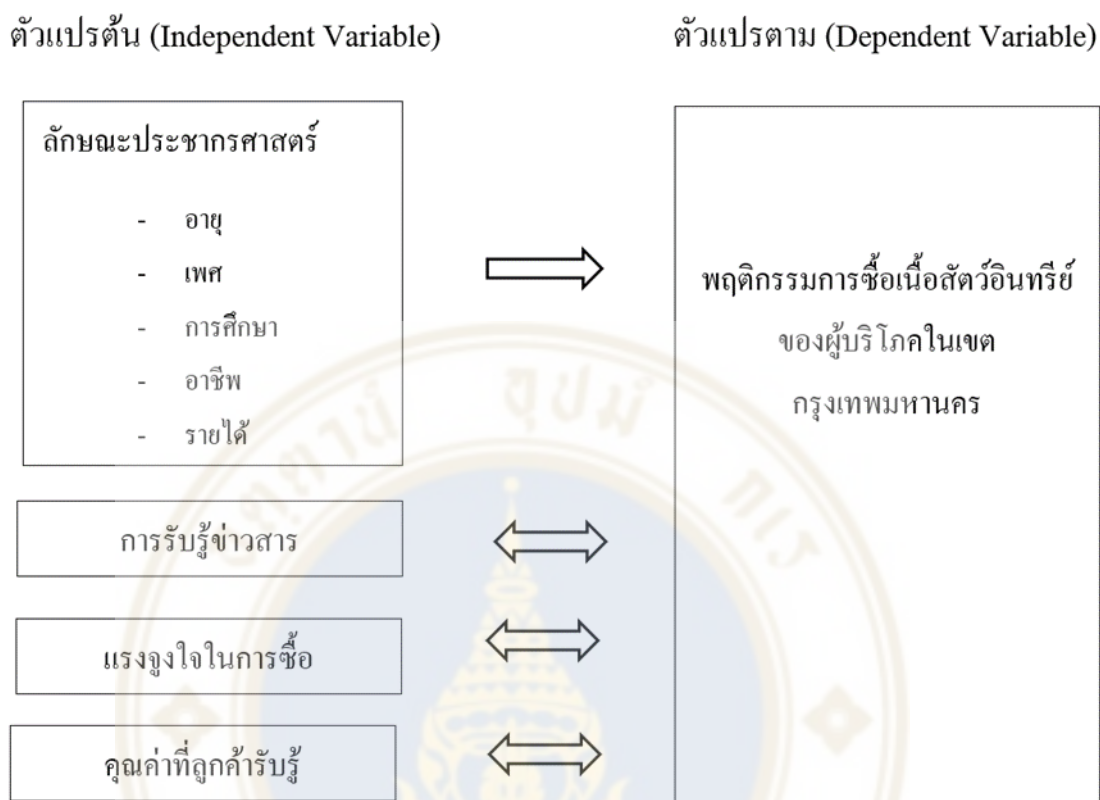
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนายปิยะนันท์ บุญชะโยไทย ในการตั้งแบบสอบถาม เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้วิจัย แปลความ ระหว่างความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจ ของกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อ ว่าการรับรู้ของผู้ซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน และกระบวนการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ อ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ขั้น แต่ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ลำดับความต้องการของทฤษฎีมาสโลว์ในขั้นที่หนึ่ง และขั้นที่สอง คือความต้องการทางกาย คือ อาหาร ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต เนื่องจากเนื้อสัตว์เป็นวัตถุดิบหลักที่มนุษย์นำมาประกอบอาหารในการดำรงชีวิต ซึ่งนำมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นที่สอง คือความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นที่หนึ่งแล้วนั้น ผู้บริโภคยังต้องการความปลอดภัยต่อสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าและโภชนาการในการรับประทานเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ จากความต้องการในขั้นนี้นำไปสู่การตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินผล พฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อ้างอิงแนวคิดของอนุสรณ์ อะหวัง โดยคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อหรือรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์ แล้วเกิดความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้ต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไป นั่นก็คือรายจ่าย ความรู้ การสูญเสียเวลา และการคาดหวังในคุณค่า จึงนำไปสู่การตั้งคำถามเพื่อประเมินผลคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อสัตว์อินทรีย์

5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมในการทำการค้นหา การซื้อ และการใช้ โดยการคาดการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคลเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน
- 3.6 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการศึกษา โดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) นั้น โดยเบื้องต้นทางผู้ศึกษาได้ดำเนินการกระบวนการศึกษา ตามระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การสำรวจ (Survey)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เป็นการสำรวจแบบปลายปิด เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ตามแนวทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นข้อดีของงานวิจัยเชิงปริมาณคือ สามารถใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของบุคคลในภาพกว้าง

3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,676,648 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) ทั้งโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,676,648 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ซึ่งสามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,576,648}{1+5,576,648(0.1)^2}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และจากการศึกษาค้นคว้าตามแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกและคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography) มีลักษณะคำถาม แบบมีตัวเลือก สามารถเลือกได้เพียงแค่ 1 ข้อ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร / แรงจูงใจในการซื้อ / คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ ซึ่งนักวิจัยเป็นผู้พัฒนาแบบสอบถามเอง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

วิธีการให้คะแนน

การกำหนดให้ข้อมูลที่อยู่ในระดับ Likert Scale มีวิธีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลคะแนนแบบวัดความพึงพอใจที่ได้รับ คณะผู้วิจัยได้นำคะแนนการวัดความพึงพอใจมาหาค่าเฉลี่ยประสพการณ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว นำมากำหนดช่วงคะแนนและแปลผลดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก สามารถเลือกได้เพียงแค่ 1 ข้อ (Multiple Choice) ซึ่งนักวิจัยเป็นผู้พัฒนาแบบสอบถามเอง ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโครงการหลวง และตลาดสด
- จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโครงการหลวง และตลาดสด จำนวนทั้งสิ้น 204 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโครงการหลวง และตลาดสด แล้วจึงเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ สิงหาคม 2563 - ธันวาคม 2563

3.4.2 การวิเคราะห์ผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
- ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์” มาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “การรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์” โดยตรวจนับคะแนน แล้วนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามไปหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ตามปัจจัยในแต่ละด้าน และจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินตามเกณฑ์ขอบเขตของคะแนนเฉลี่ย (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2548: 149)
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)” ของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง
4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ในการอ้างอิงการรับรู้ของประชากร โดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ทางผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือ ได้แก่
 - สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 178)
 - สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีทดสอบค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 109) และการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) กรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน กรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการหาตัวแปรประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher’s Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 333) และกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) ในการวิเคราะห์ (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร, 2551) กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett’s (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 333)
 - สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 333)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 437)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้เลข 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้เลข 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย (Salking, 2000: 208)

ตารางที่ 3.1 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ค่าระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

3.6 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2563-ธันวาคม 2563

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้บริการที่เลือกซื้อสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 214 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติ Independent Samples t – Test

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

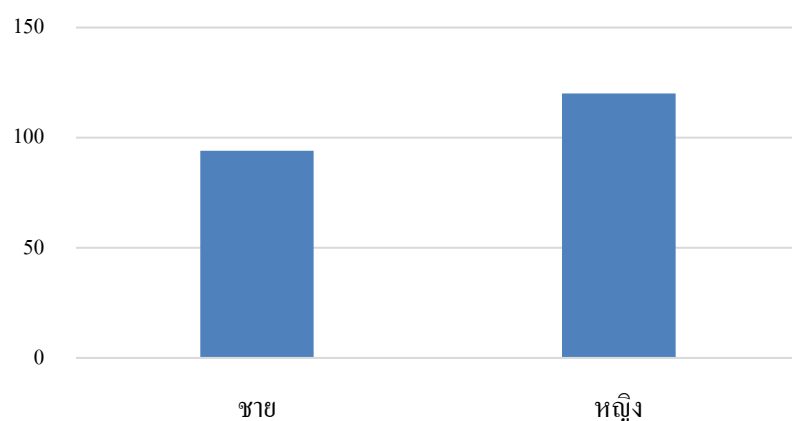
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 214 คน แบ่งเป็นเพศชาย 94 คน เพศหญิง 120 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี หรือช่วง เจเนอเรชั่น วาย คิดเป็นร้อยละ 75.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่า 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	43.9
หญิง	120	56.1
รวม	214	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

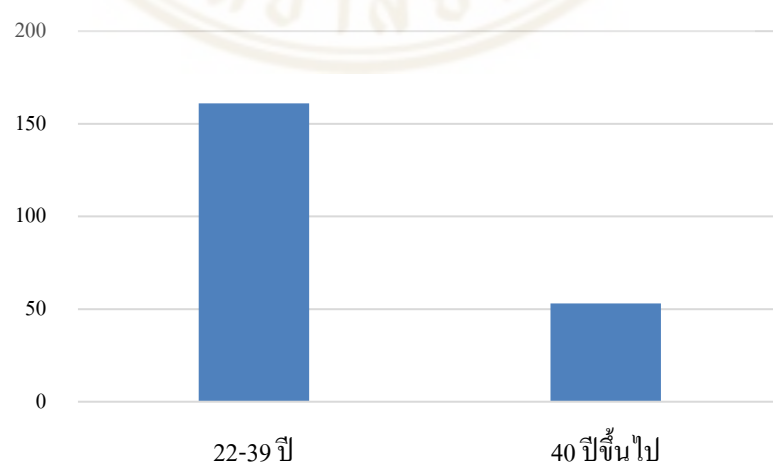


ภาพที่ 4.1 เพศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
22 – 39 ปี (เจนเอเรชั่น วาย)	161	75.2
40 ปี ขึ้นไป (เจนเอเรชั่น เอ็กซ์)	53	24.8
รวม	214	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 22 – 39 ปี (เจนเอเรชั่น วาย) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และ 40 ปี ขึ้นไป (เจนเอเรชั่น เอ็กซ์) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

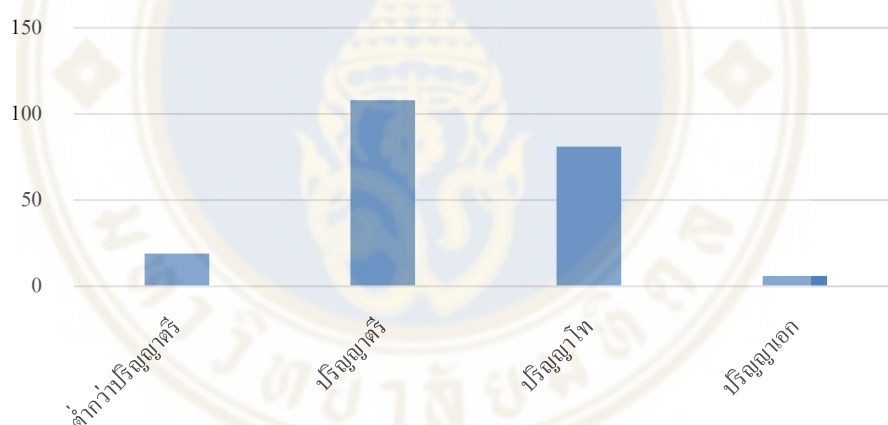


ภาพที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	8.9
ปริญญาตรี	108	50.5
ปริญญาโท	81	37.9
ปริญญาเอก	6	2.8
รวม	214	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

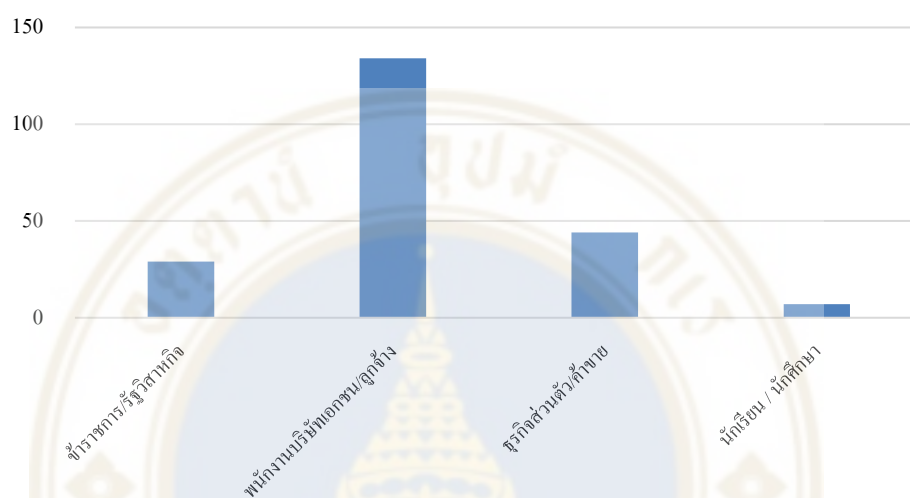


ภาพที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	134	62.6
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	44	20.6
นักเรียน / นักศึกษา	7	3.3
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.6 และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3

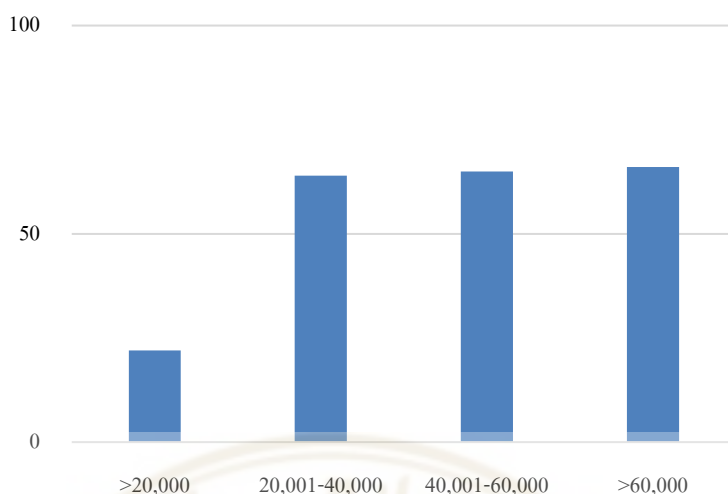


ภาพที่ 4.4 อาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	22	10.3
20,001 – 40,000 บาท	64	29.9
40,001 – 60,000 บาท	65	30.4
มากกว่า 60,000 บาท	63	29.4
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 40,001 – 60,000 บาท 20,001 – 40,000 และ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 65 คน 64 คน และ 63 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.4, 29.9 และ 29.4 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3



ภาพที่ 4.5 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเนื้อสัตว์อินทรีย์

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ได้เป็นอย่างดี	3.47	0.865	มาก
เนื้อสัตว์ที่ได้คำรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าสินค้านั้นปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง	3.74	0.785	มาก
ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะมีความเชื่อว่าปลอดภัยสูง	3.67	0.887	มาก
รวม	3.63	0.597	มาก

จากตารางที่ 4.6 มีการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.597 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อสัตว์ที่ได้คำรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ทำให้แน่ใจว่าสินค้านั้นปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง มีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 รองลงมาคือท่านบริโภคน้ำมันพืชเพราะมีความเชื่อว่าปลอดภัยสูง มีระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ได้เป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

แรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดบริโภค	3.55	0.967	มาก
สินค้าที่มีการรองรับการทำแบบเกษตรอินทรีย์ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้ผู้บริโภค	3.82	0.729	มาก
ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคเนื้อสัตว์ธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ จึงทำให้ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	3.78	0.865	มาก
ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.69	0.774	มาก
ท่านเชื่อมั่นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ เป็นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกระบวนการเลี้ยงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	3.74	0.755	มาก
รวม	3.72	0.576	มาก

จากตารางที่ 4.7 มีการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.576 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่มีการรองรับการทำแบบเกษตรอินทรีย์ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้ผู้บริโภค มีแรงจูงใจในการซื้อมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคเนื้อสัตว์ธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ จึงทำให้ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีแรงจูงใจในการซื้อมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 ท่านเชื่อมั่นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ เป็นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกระบวนการเลี้ยงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีแรงจูงใจในการซื้อมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีแรงจูงใจในการซื้อมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 และท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดบริโภค มีแรงจูงใจในการซื้อมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.55	0.741	มาก
ท่านพิจารณาแล้วว่าเนื้อสัตว์อินทรีย์มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ	3.73	0.686	มาก
ท่านพิจารณาแล้วว่าเมื่อรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์แล้วร่างกายแข็งแรง จึงคุ้มค่า	3.54	0.791	มาก
รวม	3.61	0.617	มาก

จากตารางที่ 4.8 มีการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีคุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.617 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาแล้วว่าเนื้อสัตว์อินทรีย์มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ มีคุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีคุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และท่านพิจารณาแล้วว่าเมื่อรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์แล้วร่างกายแข็งแรง จึงคุ้มค่า มีคุณค่าที่รับรู้ของเนื้อสัตว์อินทรีย์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ได้แก่ ประเภทสินค้า เนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนของความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในทุกสองสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ต่อครั้ง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 ประเภทของเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทของเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไข่ไก่	97	45.3
นมโค	20	9.3
เนื้อไก่ หรือชิ้นส่วนไก่	42	19.6
เนื้อสุกร หรือชิ้นส่วนสุกร	54	25.2
เนื้อโค, กระบือ หรือชิ้นส่วนจากโค, กระบือ	1	0.5
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทของเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เนื้อสุกร หรือชิ้นส่วนสุกร จำนวน 54 คน เนื้อไก่ หรือชิ้นส่วนไก่ จำนวน 42 คน นมโค จำนวน 20 คน และเนื้อโค, กระบือ หรือชิ้นส่วนจากโค, กระบือ จำนวน 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 25.2, 19.6, 9.3 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แหล่งที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

แหล่งที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	140	65.4
โครงการหลวง	53	24.8
ตลาดสด	21	9.8
รวม	214	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า แหล่งที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ร้านโครงการหลวง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ที่ตลาดสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวทางโทรทัศน์/วิทยุ	28	13.1
วารสารทางการเกษตร	9	4.2
หนังสือพิมพ์/จุลสาร	11	5.1
บุคคลในครอบครัว / คนใกล้ชิด	105	49.1
Facebook / Twitter / Youtube	61	28.5
รวม	214	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากบุคคลในครอบครัวและคนใกล้ชิด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จาก Facebook, Twitter และ Youtube จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จากข่าวทางโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จากหนังสือพิมพ์/จุลสาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จากวารสารทางการเกษตรจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ / ความสะอาด	76	35.5
ความสดใหม่	15	7.0
ความปลอดภัย	59	27.6
ราคา	23	10.7
เพื่อสุขภาพ	41	19.2
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าสาเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้วยเหตุผลคุณภาพ/ ความสะอาด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้วยเหตุผลความปลอดภัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้วยเหตุผลราคา 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้วยเหตุผลความสดใหม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

พฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	1	7	2.47	1.269
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	50	1,000	266.89	170.488

จากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีดังนี้

ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์มากที่สุด 7 ครั้งต่อสองสัปดาห์ โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 50 บาทต่อครั้งและมากที่สุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 170.49 บาทต่อครั้ง

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยการรับรู้เรื่องสวัสดิภาพสัตว์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	4.022*	0.046
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	5.566*	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมกรซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	2.59	2.38	1.170	174.237	0.244
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	295.26	244.67	2.071*	153.067	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. 0.244

มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig.0.040 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	5.566*	0.019
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	1.686	0.196

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		t - value	df.	Sig.
	26 – 39 ปี (เจนเอเรชั่น วาย)	40 ปี ขึ้นไป (เจนเอเรชั่น เอ็กซ์)			
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	2.42	2.62	0.897	72.947	0.372
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	272.66	249.34	0.863	212	0.389

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. 0.372 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. 0.389 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าสมมติฐานข้อใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least – Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	ANOVA	Df.	Sum of Square	Mean Square	F-test	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	14.02	4.675	2.982*	0.032
	ภายในกลุ่ม	210	329.24	1.568		
	รวม	213	343.27			
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ระหว่างกลุ่ม	3	60,1641.05	200,547.01	7.535*	0.000
	ภายในกลุ่ม	210	5,589,462.25	26,616.48		
	รวม	213	6,191,103.30			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $F(3,210) = 2.982, p = 0.032$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $F(3,210) = 7.535, p < 0.01$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันจะต้องจะต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

(n = 214)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	ปริญญาโท (I-J)	ปริญญาเอก (I-J)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.575 (.067)	-.874* (.007)	-.158 (.788)
ปริญญาตรี	-	-	-.299 (.105)	.417 (.428)
ปริญญาโท	-	-	-	.716 (.178)
ปริญญาเอก	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ระดับการศึกษากับการพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยผลต่างของความถี่อยู่ที่ 0.874

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)

(n = 214)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (I-J)	ปริญญาตรี (I-J)	ปริญญาโท (I-J)	ปริญญาเอก (I-J)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-49.489 (.224)	-92.122* (.028)	-335.702* (.000)
ปริญญาตรี	-	-	-42.633 (.077)	-286.213* (.000)
ปริญญาโท	-	-	-	243.580* (.001)
ปริญญาเอก	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ระดับการศึกษากับการพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยเฉลี่ย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 92.12

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 335.70

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 286.21

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 243.58

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าสมมติฐานข้อใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least – Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ เนื้อสัตว์อินทรีย์	ANOVA	Df.	Sum of Square	Mean Square	F-test	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ/ บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.885	1.962	1.221	0.303
	ภายในกลุ่ม	210	337.386	1.607		
	รวม	213	343.271			
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ระหว่างกลุ่ม	3	148,837.069	49,612.356	1.724	0.163
	ภายในกลุ่ม	210	6,042,266.240	28,772.696		
	รวม	213	6,191,103.308			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $F(3,210) = 1.221, p = 0.303$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $F(3,210) = 1.724, p = 0.163$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าสมมติฐานข้อใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least – Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์	ANOVA	Df.	Sum of Square	Mean Square	F-test	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	9.235	3.078	1.935	0.125
	ภายในกลุ่ม	210	334.036	1.591		
	รวม	213	343.271			
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ระหว่างกลุ่ม	3	197,113.31	65,704.44	2.302	0.078
	ภายในกลุ่ม	210	5,993,989.99	28,542.80		
	รวม	213	6,191,103.30			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $F(3,210) = 1.935, p = 0.125$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ปรากฏว่า ค่าสถิติทดสอบ $F(3,210) = 2.302, p = 0.078$ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสาร	-0.049	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ปรากฏว่ามีค่า Sig. = 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)

	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสาร	0.018	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ปรากฏว่ามีค่า Sig. = 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์		
	ค่าความสัมพันธ์ (<i>r</i>)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจในการซื้อ	-0.130	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ปรากฏว่ามีค่า Sig. = 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)

	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจในการซื้อ	0.015	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ปรากฏว่ามีค่า Sig. = 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าที่รับรู้	-0.066	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีค่า Sig = 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์

	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)		
	ค่าความสัมพันธ์ (<i>r</i>)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าที่รับรู้	0.099	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) มีค่า Sig = 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 214 ตัวอย่าง โดยบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลในบทที่ผ่านมา ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพร้อมเสนอแนวทางในการทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการ บทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการ
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคจำนวน 214 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

การสรุปผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีต่อการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 120 คน มีอายุระหว่าง 22-39 ปี หรือ ช่วง เจเนอเรชัน วาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท

5.1.2 การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อโดยจำแนกตามรายข้อพบว่า เนื้อสัตว์ที่ได้คำรับรองจากสำนักงานมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าสินค้านั้นปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง มีระดับการรับรู้มาก รองลงมา ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะมีความเชื่อว่าปลอดภัยสูง มีระดับการรับรู้มาก และข่าวสาร และ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ อินทรีย์ได้เป็นอย่างดี ระดับการรับรู้มากตามลำดับ

5.1.3 แรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดย ภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สินค้าที่มีการรองรับการทำแบบเกษตรอินทรีย์ ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้ผู้บริโภค มีแรงจูงใจในการซื้อมาก รองลงมาคือ ท่านเกรงกลัว อันตรายจากการบริโภคเนื้อสัตว์ธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ จึงทำให้ท่านบริโภค เนื้อสัตว์อินทรีย์ มีแรงจูงใจในการซื้อมาก ท่านเชื่อมั่นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ เป็น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกระบวนการเลี้ยงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีแรงจูงใจในการซื้อ มาก ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกายแรงจูงใจในการซื้อ มาก และท่านบริโภค เนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดบริโภค มีแรงจูงใจในการซื้อ มาก ตามลำดับ

5.1.4 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์

คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวม มีคุณค่าที่รับรู้เนื้อสัตว์ปลอดภัยสารพิษในระดับมาก โดยจำแนกตามรายข้อ คือ ท่านพิจารณาแล้วว่า เนื้อสัตว์อินทรีย์มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ท่านรู้สึกว่าการรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา อยู่ในระดับมาก และท่านท่านพิจารณา แล้วว่าเมื่อรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์แล้วร่างกายแข็งแรง จึงคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ประเภท ไข่ไก่มากที่สุด โดยที่สถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ส่วนใหญ่ คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ โครงการหลวง และตลาดสด ตามลำดับ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จากบุคคลในครอบครัว/คนใกล้ชิด เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยส่วนใหญ่แล้วเลือกซื้อเพราะเหตุผลด้านคุณภาพ/ความสะอาด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ซึ่งความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์คือ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 267 บาท

5.1.6 ผลสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

จากตารางที่ 5.1 พบว่า เพศที่ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้าน ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

จากตารางที่ 5.2 การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3.1 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

จากตารางที่ 5.3 แรงจูงใจในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
4.1 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4.2 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

จากตารางที่ 5.4 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

5.2.1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายจะกำหนดตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม ทำให้บทบาทและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นงนุช โกสยรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงยุคเจนเรชั่นวาย (26-39 ปี) และช่วงยุคเจนเรชั่น เอ็กซ์ (40 ปีขึ้นไป) เป็นวัยทำงานอยู่ในช่วงวัยที่นิยมหันมาดูแลสุขภาพร่างกาย โดยการเลือกรับบริโภคอาหารที่เน้นเพื่อสุขภาพ ใส่ใจรายละเอียดในคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของปกรณยศ ลาภกาญจนา (2562) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลวัยทำงานในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากบุคคลวัยทำงานไม่มีเวลาในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของบุคคลวัยทำงาน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่สูงจึงมีการศึกษาเรื่องสุขภาพและตระหนักถึงสารพิษที่จะสะสมในร่างกายที่เกิดจากการกินเนื้อสัตว์ที่มียาปฏิชีวนะตกค้างมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าผู้มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีนา เชาวลิต (2543) ที่กล่าวไว้ว่าถ้าประชากรมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การใช้ความรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการย่อมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเน้นคุณภาพสินค้า ส่วนที่ผู้ที่มีระดับ

การศึกษาค่าจะซื้อสินค้าจากการไปโรมันทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของรัตน สิริ (2561) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อิทธิพลจากสังคม ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของวิยะดา ชัยเวช (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 การรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแม้จะรับรู้ได้ว่าเนื้อสัตว์อินทรีย์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยไม่มีตกค้าง แต่การที่จะต้องซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จะต้องไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะ ซึ่งบางครั้งก็ไม่สะดวกต่อผู้บริโภคที่จะต้องเดินทางไปซื้อทุกครั้งเมื่อต้องการบริโภคจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภค

การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากราคาเนื้อสัตว์อินทรีย์มีราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไปโดยเฉลี่ยถึง 2 เท่าถึงจะรับรู้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ ปราศจากสารเคมีตกค้าง แต่การซื้อเนื้อสัตว์ปกติมาปรุงให้สุกก็จะช่วยให้ประหยัดเงินได้มาก จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ การใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ซึ่งสอดคล้องกับสุรน พึ่งคุ้ม ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน ตำบลตลกกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่าการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของครัวเรือน

5.2.3 แรงจูงใจในการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง ทำให้ไม่ส่งผลต่อความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk.(1994) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกสรรผลประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา แม้จะรู้ถึงอรรถประโยชน์แต่ราคาเป็นเกณฑ์วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

5.2.4 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ทั้งด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (โดยเฉลี่ย) ซึ่งผู้บริโภคเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคเนื้อสัตว์ธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมีหรือยาปฏิชีวนะ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์มาบริโภคเพราะรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์มาบริโภค ก็จะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ กับสิ่งที่ผู้บริโภคเสียไป เพื่อทำการเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) การประเมินภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของสิ่งที่ได้มากับสิ่งที่ต้องเสียไป แม้ว่าสิ่งที่ได้รับมานั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นบางคนอาจต้องการปริมาณ คุณภาพสูง ความสะอาดรสชาติอร่อย และสิ่งที่ให้ไปนั้นแตกต่างกันไป (เช่น บางคนมีความกังวลเฉพาะเรื่องเงินที่ต้องเสียไป บางคนกังวลเรื่องเวลาและความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น) คุณค่าที่รับรู้ประกอบไปด้วยการแลกเปลี่ยนที่มีส่วนประกอบหลัก คือ การให้ไปและการได้กลับมา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์เป็นประจำ ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์เป็นบางครั้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยของความถี่ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ที่ 2.47 ครั้งต่อ สองสัปดาห์ กำหนดให้ผู้บริโภคที่มีการซื้อตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป เป็นผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้บริโภคที่ซื้อต่ำกว่า 3 ครั้งเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อไม่สม่ำเสมอ และทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการทำการตลาดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม เนื่องจากแต่ละกลุ่มต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดย กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคนที่ซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์เป็นประจำ และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์

กลุ่มที่ 1: จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์มาก่อนแล้ว ซึ่งจะเห็นว่าคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ และมีการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์อินทรีย์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าจากคุณภาพและความปลอดภัย โดยราคาสินค้าเป็นปัจจัยรองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานระดับประเทศและสากล มีการซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าชั้นนำ หรือร้านที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ อาทิ เช่น ร้านโครงการหลวง เลมอนฟาร์ม เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป บุคคลในครอบครัวมีผู้สูงอายุ และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ มีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด และมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์เพิ่มคือ การนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกประเภท ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วย มีการสื่อสารหรือการโฆษณาให้เข้าใจง่าย และที่สำคัญจะต้องผ่านมาตรฐานระดับสากล มีเครื่องหมายรับรอง อย่างเช่น ไข่ไก่เสริมสารอาหาร มีทั้ง ไข่ไก่วิตามินอี ไข่ไก่ดีเอชเอ และไข่ไก่โอเมก้า



ภาพที่ 5.1 ไข่ไก่เสริมสารอาหาร

ที่มา: <https://www.facebook.com/CPFMANamaiNgamChareon>

กลุ่มที่ 2: จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์มาก่อนแล้ว แต่ไม่ได้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคนกลุ่มนี้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณสมบัติของเนื้อสัตว์อินทรีย์อยู่แล้ว ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชอบความแปลกใหม่ คนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีไลฟ์สไตล์เป็นคนรุ่นใหม่ และต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า แต่ติดปัญหาในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายและราคาของสินค้าที่ไม่สมเหตุสมผล ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์อินทรีย์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ ผ่านร้านโครงการหลวง ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการสาธิตการปรุงอาหาร หรือว่าป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และการเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อสัตว์ระหว่าง เนื้อสัตว์อินทรีย์ กับเนื้อสัตว์ทั่วไปจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 5.2 สาธิตการทำอาหารในแม็คโคร โฮเรก้า

ที่มา: <https://siamrath.co.th/n/116682>

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ และ การสร้างภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าเนื้อสัตว์ปลอดภัย ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด
2. งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งหน้าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ศึกษาอื่น เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตอาหารหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์จะได้วางแผนทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค
3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทศนคติความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). แนวโน้มตลาดอาหารปี 2562 มุ่งเน้นความยั่งยืนความใส่ใจต่อสุขภาพ และความสะอาดกสขย. สืบค้นจาก <http://www.thaitradelondon.com/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์สินี แสนประสิทธิ์. (2561). การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมพร โนธา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา ระโส. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา สุขสาย, ณัฐพร ธิฐบำรุง, พัทธวิภา สุวรรณพรหม และหทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล. (2558). การใช้ยาปฏิชีวนะในฟาร์มปศุสัตว์: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. วารสารเภสัชกรรมไทย, 8(2), 282-294.
- ดวงกมล ทองอยู่. (2559). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(2), 179-190.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจ.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอสพรีนติ้งเฮาส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โพสต์ทูเดย์. (2559). กรมปศุสัตว์ป้องกันยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/>
- รัตนา สิดิ. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 134-146.
- วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2565. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf.
- สุริยะ สะวานนท์. (2553). เนื้อวัวออร์แกนิก เทรนด์ใหม่ ของผู้นิยมเนื้อ. สืบค้นจาก <https://www.organicthai.worldpress.com/>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2562). วิเคราะห์ “กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์” ยุคดิจิทัลดิสรปชั่น ที่ฟรีเซ็นเตอร์มีสื่อของตัวเอง. สืบค้นจาก <https://www.onlinenewstime.com/>
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ อะหวัง และคณะ. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอินเจิเนียร์.
- อรอนงค์ พิงชู และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อริศรา รุ่งแสง (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสรารักษ์ นุชประยูร. (2559). เจาะลึกกระบวนการสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/>
- Darryl Seland. (2016). Words: striving to put right what once went wrong. *Quality*, 55(3), 6-7.
- Defleur, M. (1970). *Theories of Mass Communication*.
- Eggert A, and Ulaga W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Market? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Globalorganictrade. (2563). Organic meat Thailand. From <https://globalorganictrade.com/country/Thailand>
- Guiltnan and Joseph. (1991). *Marketing Management*. NJ: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- McConnell, C.R. and Brue, S.L. (1999). *Economics*. Fourteenth Edition. NJ: Irwin McGraw-Hill.
- Rowbotham, S. (1970). *A Century of Women: The History of Women in Britain and the United States*.
- Saatkaamp (2018). Willingness of Dutch broiler and pig farmers to convert to production systems with improved welfare. *Animal Welfare*, 24(2), 211-222.
- Schiffman Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Soloman, M. R. (1999). *Consumer Behavior*. 4th ed. NY: Prentice Hall.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., and Sari, D. (2018). Consumer, Customer and Perceived Value: Past and Present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-10.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. 26 – 39 ปี (เจนเรชั่น วาย) ☐ 2. 40 ปี ขึ้นไป (เจนเรชั่น เอ็กซ์)

1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2. 20,000 – 40,000 บาท
☐ 3. 40,001 – 60,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร (Awareness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ข่าวสาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.1 ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อินทรีย์ได้เป็นอย่างดี					
2.2 เนื้อสัตว์ที่ได้คำรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าสินค้านั้นปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง					
2.3 ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะมีความเชื่อว่าปลอดภัยสูง					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ (Motive toward buying)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.1 ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เพราะ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดบริโภค					
3.2 สินค้าที่มีการรองรับการทำแบบเกษตรอินทรีย์ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้ผู้บริโภค					
3.3 ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคเนื้อสัตว์ธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ จึงทำให้ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์					
3.4 ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3.5 ท่านเชื่อมั่นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์เป็นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกระบวนการเลี้ยงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (Perceived Value)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าที่รับรู้ต่อเนื้อสัตว์อินทรีย์ (Perceived Value)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1 ท่านรู้สึกว่าการรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
4.2 ท่านพิจารณาแล้วว่าเนื้อสัตว์อินทรีย์มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ					
4.3 ท่านพิจารณาแล้วว่าเมื่อรับประทานเนื้อสัตว์อินทรีย์แล้วร่างกายแข็งแรง จึงคุ้มค่า					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5.1 ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ประเภทใดมากที่สุด

- ☐ 1. ไก่ ☐ 2. นมโค
☐ 3. เนื้อไก่ หรือชิ้นส่วนไก่ ☐ 4. เนื้อสุกร หรือชิ้นส่วนสุกร
☐ 5. เนื้อโค, กระบือ หรือชิ้นส่วนจากโค, กระบือ
☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.2 ท่านเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์จากที่ไหนมากที่สุด

- ☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ 2. โครงการหลวง
☐ 3. ตลาดสด ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.3 กลุ่มใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์มากที่สุด

- ☐ 1. ข่าวโทรทัศน์/ วิทยุ ☐ 2. วารสารทางการเกษตร
☐ 3. หนังสือพิมพ์ / จุลสาร ☐ 4. บุคคลในครอบครัว / คนใกล้ชิด
☐ 5. Facebook / Twitter / Youtube ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.4 เหตุผลใดต่อไปนี้ที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์มากที่สุด

- ☐ 1. คุณภาพ / ความสะอาด ☐ 2. ความสดใหม่
☐ 3. ความปลอดภัย ☐ 4. ราคา
☐ 5. เพื่อสุขภาพ ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.5 ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์..... ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์

5.6 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยครั้งละบาท (โดยประมาณ)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

