



Kenan  
Institute  
Asia

# รายงานการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายใต้กิจกรรมเชื่อมโยงและส่งเสริม

การยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการ

ในสาขาเกษตรอินทรีย์

เสนอ

ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม

15 กันยายน 2560

Kenan Institute Asia is a knowledge and capacity building organization implementing results-oriented, social and economic development programming on a not-for-profit basis.

With our headquarters in Bangkok, we conduct activities in Cambodia, Lao PDR, Myanmar, Thailand and Vietnam, as well as regional activities in Southeast Asia. Our focus areas include business and economic development, education, public health, and corporate social responsibility.

มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (คีนัน) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและสร้างองค์ความรู้ และดำเนินโครงการที่มุ่งเน้นด้านผลลัพธ์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม คีนันมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศ กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม และดำเนินกิจกรรมในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คีนันมุ่งเน้นดำเนินกิจกรรมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจ นวัตกรรมการศึกษา การสาธารณสุขและความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (74%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (51%) ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน (40%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 - 99,999 บาท (30%) 2) แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคพิจารณาถึงอันตรายจากสารเคมีอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.46$ ) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสุขภาพ และ บรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ( $X = 4.36$  และ  $X = 4.21$ ) ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่า ( $X = 3.77$ ) รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ( $X = 3.76$  และ  $X = 3.71$ ) ตามลำดับ 4) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อในระดับมาก คือ ผักสด ( $X = 4.14$ ) รองลงมา ได้แก่ ผลไม้ และ อาหารและผลไม้แปรรูป ( $X = 3.99$  และ  $X = 3.14$ ) ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน (34 %) ระหว่าง 5-9 ครั้งต่อเดือน (33%) และ น้อยกว่า 5 ครั้ง (33 %) แหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับปานกลาง ( $X = 3.47$ ) รองลงมา ได้แก่ ร้านโครงการหลวงและห้างสรรพสินค้า ( $X = 3.30$  และ  $X = 2.95$ ) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก ( $X = 4.09$ ) และ แนวโน้มในการบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก ( $X = 4.02$ )

ข้อค้นพบจากการศึกษา คือ อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านแรงจูงใจในการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต รองลงมาคือ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค ที่พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านแรงจูงใจในการบริโภค และด้านพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุของผู้บริโภค พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพียงด้านเดียว คือ ด้านพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต สำหรับเพศของผู้บริโภคนั้น พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

# สารบัญ

หน้า

1. ผลการศึกษา.....	1
1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	1
1.2 แรงจูงใจในการบริโภค.....	2
1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	2
1.4.1 ประเภทของสินค้าและบริการ.....	3
1.4.2 ความถี่ในการบริโภคสินค้าต่อเดือน.....	5
1.4.3 แหล่ง/ ร้านค้าในการบริโภค.....	5
1.4.4 แนวโน้มในการบอกต่อ.....	6
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า.....	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	6
2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	7
2.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต.....	14
3. แบบสอบถามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์.....	18

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 อาชีพของผู้บริโภค .....	1
ภาพที่ 2 ช่วงอายุของผู้บริโภค.....	1
ภาพที่ 3 อัตราการบริโภคผัก.....	3
ภาพที่ 4 อัตราการบริโภคผลไม้.....	3
ภาพที่ 5 อัตราการบริโภคอาหารและผลไม้แปรรูป .....	4
ภาพที่ 6 อัตราการบริโภคเครื่องสำอาง .....	4
ภาพที่ 7 ความถี่ในการบริโภค.....	5

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์ .....	2
ตารางที่ 2	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภค .....	2
ตารางที่ 3	ช่องทางในการบริโภคสินค้า .....	5
ตารางที่ 4	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค.....	6
ตารางที่ 5	ระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า.....	8
ตารางที่ 6	อาชีพกับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า .....	9
ตารางที่ 7	ระดับรายได้กับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า .....	11
ตารางที่ 8	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด .....	13
ตารางที่ 9	ช่วงวัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต.....	14
ตารางที่ 10	ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต .....	15
ตารางที่ 11	อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต.....	16
ตารางที่ 12	รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต .....	16

## 1. ผลการศึกษา

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (74 คน) และมีเพศชาย 26 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสูงกว่าปริญญาตรีในอัตราร้อยละ 51 และ 31 ตามลำดับ ด้านอาชีพของผู้บริโภค (ภาพที่ 1) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (40%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (26%) และรับราชการ (11%) ตามลำดับ โดยกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคหลักทั้ง 2 สาขา ได้แก่ กลุ่ม Generation X ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 35 – 49 ปี (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 1 อาชีพของผู้บริโภค

ธุรกิจส่วนตัว	26.0%
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	40.0%
ข้าราชการ	11.0%
พนักงานและลูกจ้างภาครัฐ	1.0%
แม่บ้านและบุคคลว่างงาน	7.0%
นักเรียน นักศึกษา	9.0%
อื่น ๆ	6.0%
รวม	100.0%

ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

ภาพที่ 2 ช่วงอายุของผู้บริโภค

Gen Z (ต่ำกว่า 20 ปี)	4%
Millennials (21 – 34 ปี)	27%
Gen X (35 – 49 ปี)	39%
Baby boomers (50 – 64 ปี)	20%
Silent Generation (65 ปีขึ้นไป)	10%

ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

## 1.2 แรงจูงใจในการบริโภค

ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต	4.21	0.59	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ	4.36	0.64	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยที่มากกว่าสินค้าอื่น	4.04	0.71	มาก
4. การเกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี	4.46	0.82	มากที่สุด
5. การพิจารณาฉลากมาตรฐานก่อนซื้อ	4.01	0.73	มาก
6. รูปลักษณ์ของสินค้า	3.80	0.77	มาก
7. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.92	0.71	มาก
8. อิทธิพลของเพื่อนและญาติพี่น้อง	3.42	0.93	มาก

ที่มา: มุลินธิคินันท์แห่งเอเชีย (2560)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์ระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต 2) ปัจจัยด้านสุขภาพ และ 3) การเกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี

## 1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความคุ้มค่า 2) ราคา และ 3) ช่องทางในการจำหน่ายที่มากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภค

ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ความคุ้มค่า	4.21	0.59	มากที่สุด
2. ราคา	4.36	0.64	มากที่สุด
3. ความหลากหลาย	4.04	0.71	มาก
4. ช่องทางในการจำหน่ายที่มากขึ้น	4.46	0.82	มากที่สุด
5. ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า	4.01	0.73	มาก

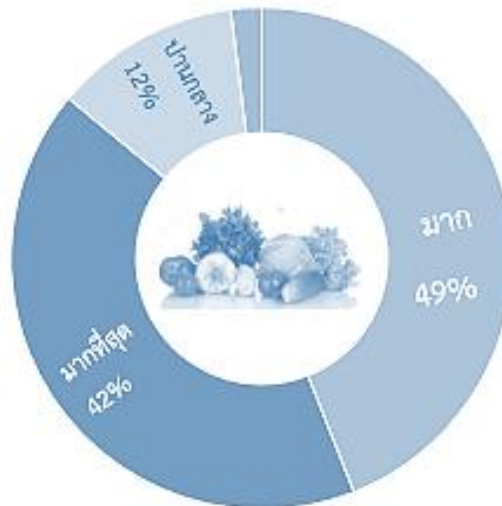
ที่มา: มุลินธิคินันท์แห่งเอเชีย (2560)

## 1.4 พฤติกรรมการบริโภค

### 1.4.1 ประเภทของสินค้าและบริการ

1) ผักสด – ใน 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผักในระดับมาก (49%) และระดับมากที่สุด (34%) ดังภาพที่ 3

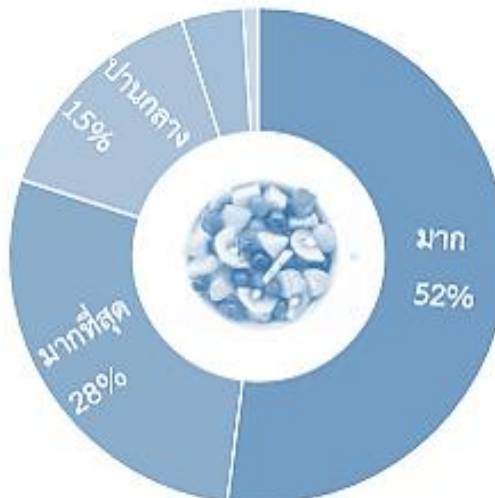
ภาพที่ 3 อัตราการบริโภคผัก



ที่มา: มวลนิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

2) ผลไม้ – ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้ในระดับมาก (52%) และระดับมากที่สุด (28%) ตามลำดับ ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 อัตราการบริโภคผลไม้



ที่มา: มวลนิคีนันแห่งเอเชีย (2560)



3) **อาหารและผลไม้แปรรูป** – สำหรับระดับการบริโภคอาหารและผลไม้แปรรูปนั้น พบว่ามีระดับที่ลดลงมาจากผักสด และผลไม้สด โดยระดับการบริโภคสินค้าดังกล่าวสูงสุดคือระดับปานกลาง (39%) และระดับมาก (29%) ตามลำดับ ดังภาพที่ 5

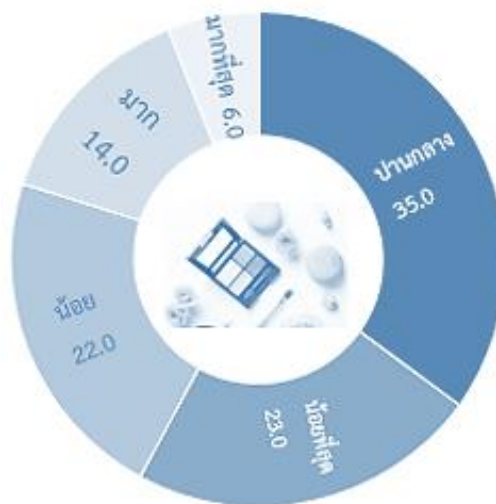
ภาพที่ 5 อัตราการบริโภคอาหารและผลไม้แปรรูป



ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

4) **เครื่องสำอาง** – สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราการซื้ออยู่ในระดับปานกลางถึงระดับน้อย (ภาพที่ 6) โดยจะเห็นได้ว่ามีอัตราการน้อยกว่าการซื้อสินค้าสำหรับบริโภค (อาหารสด ผลไม้สด และอาหารและผลไม้แปรรูป)

ภาพที่ 6 อัตราการบริโภคเครื่องสำอาง

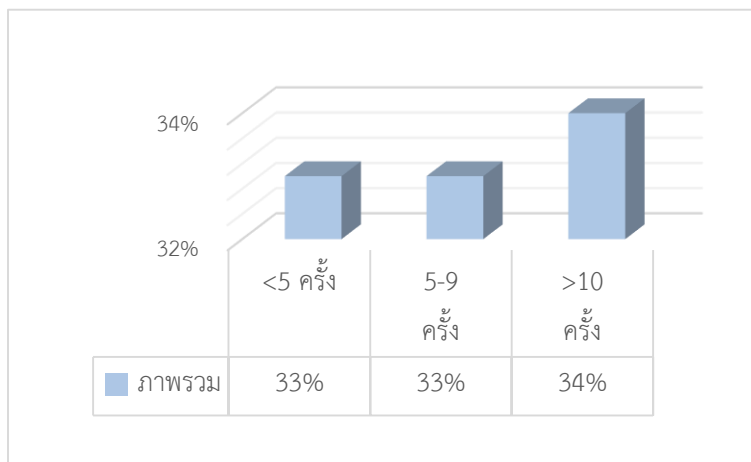


ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

### 1.4.2 ความถี่ในการบริโภคสินค้าต่อเดือน

สำหรับความถี่ในการบริโภคสินค้าต่อเดือนนั้น ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับสูง(มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน) ระดับปานกลาง (5 – 9 ครั้งต่อเดือน) และระดับต่ำ (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคร้อยละ 34 มีความถี่ในการซื้อระดับสูง ขณะที่ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อที่ความถี่ระดับปานกลางและระดับต่ำเท่ากันคือร้อยละ 33 ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ความถี่ในการบริโภค



ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

### 1.4.3 แหล่ง/ ร้านค้าในการบริโภค

เมื่อพิจารณาอัตราการใช้บริการแหล่งหรือร้านค้าในการบริโภคสินค้าและบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านที่ลูกค้ามีระดับการใช้บริการมาก ขณะที่ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ ร้านโครงการหลวง และห้างสรรพสินค้ามีการใช้บริการที่ระดับปานกลาง ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ช่องทางในการบริโภคสินค้า

ประเภทร้าน	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	
	$\bar{X}$	SD
1. ร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์	2.78	1.55
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	1.36
3. โครงการหลวง	3.30	1.45
4. ห้างสรรพสินค้า	2.95	1.45

ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (2560)

#### 1.4.4 แนวโน้มในการบอกต่อ

ผลการสำรวจแนวโน้มในการบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาบริโภคสินค้าและบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์ โดยรวมพบว่า มีแนวโน้มในการบอกต่อระดับมาก (54%) มากที่สุด (26%) ปานกลาง (16%) และน้อย (4%) ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค

	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์		
	1. แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	2. ส่วนผสมทางการตลาด	3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต
1. เพศ	-	-	-
2. ช่วงวัย	-	-	แนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต
3. ระดับการศึกษา	ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต รูปลักษณ์สินค้า ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สินค้า	-	แนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต
4. อาชีพ	รูปลักษณ์สินค้า ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สินค้า	ความคุ้มค่า	แนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต
5. รายได้	ปัจจัยด้านสุขภาพ	-	แนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

ที่มา: มุลินธิคินันท์แห่งเอเชีย (2560)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ ช่วงวัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางในภาพรวม พบว่า

อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการบริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต รองลงมาคือ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค ที่พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่ 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านแรงจูงใจในการบริโภค และด้านพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงวัยของผู้บริโภค พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพียงด้านเดียว คือ ด้านพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต สำหรับเพศของผู้บริโภคนั้น จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์รายปัจจัย ด้านแรงจูงใจในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต ด้านรูปลักษณ์สินค้า ด้านข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สินค้า และด้านปัจจัยสุขภาพ ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ในด้านความคุ้มค่า ที่เปรียบเทียบแล้วว่า คุ้มค่างับราคาและประโยชน์ที่ได้รับ ในส่วนของปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตนั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตที่แตกต่างกัน

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละด้าน ดังที่กล่าวข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นโดยละเอียด ดังนี้

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

### 1) ระดับการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5 โดยผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน ในด้านบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตที่มีความสะอาด ด้านรูปลักษณ์สินค้าที่มีความน่าดึงดูด และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภครายกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ปวช. เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตที่มีความสะอาด (4.75) ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความน่าดึงดูด (4.63) และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (4.6) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า

แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	พฤติกรรม การเลือกซื้อ
1. บรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต มีความสะอาด	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.00	0.000	2.957	0.036*	แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.75	0.463			
	ปริญญาตรี	4.16	0.644			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.560			
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.00	0.667	1.270	0.289	ไม่แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.38	0.744			
	ปริญญาตรี	4.37	0.631			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	0.624			
3. สินค้ามีความปลอดภัย	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.30	0.823	-0.705	0.552	ไม่แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	3.88	0.835			
	ปริญญาตรี	4.06	0.705			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	0.657			
4. เกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.70	0.483	-0.725	0.539	ไม่แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.13	1.458			
	ปริญญาตรี	4.47	0.784			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	0.768			
5. สินค้ามีฉลากรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	3.70	0.823	1.278	0.286	ไม่แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.38	0.744			
	ปริญญาตรี	4.02	0.678			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.775			
6. รูปลักษณ์สินค้ามีความน่าดึงดูด	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	3.90	0.738	3.998	0.010*	แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.63	0.744			
	ปริญญาตรี	3.75	0.796			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	0.608			
7. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้าน เกษตรอินทรีย์	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.00	0.471	3.424	0.020*	แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.63	0.518			
	ปริญญาตรี	3.88	0.683			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.762			
8. ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและ ญาติพี่น้อง	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	3.70	0.675	-0.811	0.491	ไม่แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	3.50	0.535			
	ปริญญาตรี	3.47	0.902			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.23	1.117			

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

สำหรับแรงจูงใจในด้านสุขภาพ ด้านสินค้ามีความปลอดภัย ด้านการเกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี ด้านสินค้าที่มีฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และด้านอิทธิพลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

## 2) อาชีพ

ตารางที่ 6 อาชีพกับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า

แรงจูงใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	พฤติกรรม การเลือกซื้อ
1. บรรจุกิจกรรมและขั้นตอนการผลิตมีความสะอาด	ธุรกิจส่วนตัว	4.31	0.618	-0.630	0.706	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.23	0.577			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.539			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4.29	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.22	0.667			
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	4.54	0.582	2.007	0.072	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.48	0.599			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	0.603			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4.29	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.866			
3. สินค้ามีความปลอดภัย	ธุรกิจส่วนตัว	4.00	6.93	1.361	0.238	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.10	0.744			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.405			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4.14	0.690			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.44	0.726			
4. เกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี	ธุรกิจส่วนตัว	4.37	0.533	1.908	0.088	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.55	0.904			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27	0.786			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4.29	0.756			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.972			
5. สินค้ามีฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	ธุรกิจส่วนตัว	4.27	0.667	1.999	0.074	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.08	0.656			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.775			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.57	0.535			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	0.866			
อื่นๆ	3.67	1.033				

แรงจูงใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	พฤติกรรม การเลือกซื้อ
6. รูปลักษณ์สินค้ามีความ น่าดึงดูด	ธุรกิจส่วนตัว	4.12	0.711	2.253	0.045*	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.68	0.888			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.45	0.522			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.71	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.22	0.441			
	อื่นๆ	3.50	0.548			
7. การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารด้านเกษตร อินทรีย์	ธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.675	2.214	0.048*	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.98	0.698			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55	0.688			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.57	0.787			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.11	0.601			
	อื่นๆ	3.50	0.548			
8. ได้รับอิทธิพลจาก เพื่อนและญาติพี่น้อง	ธุรกิจส่วนตัว	3.77	0.863	2.114	0.059	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.33	0.971			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	1.000			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.57	0.787			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.667			
	อื่นๆ	2.67	0.816			

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความน่าดึงดูด และด้านการได้รับข่าวสารหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภครายกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความน่าดึงดูดมากที่สุด (4.22) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านการได้รับข่าวสารหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (4.15) มากที่สุดด้วยเช่นกัน

สำหรับแรงจูงใจด้านบรรจุกฎเกณฑ์และขั้นตอนการผลิตมีความสะอาด ด้านสุขภาพ ด้านสินค้ามีความปลอดภัย ด้านการเกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี ด้านสินค้าที่มีฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และด้านอิทธิพลจากเพื่อนและญาติพี่น้องนั้น ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

### 3) รายได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับรายได้กับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านปัจจัยทางสุขภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภครายกลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านปัจจัยทางสุขภาพ มากที่สุด (5.00) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับรายได้กับแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า

แรงจูงใจ	รายได้	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1. บรรจุกัมภ์และขั้นตอนการผลิตมีความสะอาด	น้อยกว่า 25,000 บาท	4.20	0.610	1.678	0.162
	25,000 - 49,999 บาท	4.00	0.548		
	50,000 - 99,999	4.27	0.583		
	100,000 - 199,999	4.23	0.599		
	200,000	4.67	0.516		
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ	น้อยกว่า 25,000 บาท	4.17	0.699	5.443	0.001*
	25,000 - 49,999 บาท	4.05	0.590		
	50,000 - 99,999	4.50	0.572		
	100,000 - 199,999	4.69	0.480		
	200,000	5.00	0.000		
3. สินค้ามีความปลอดภัย	น้อยกว่า 25,000 บาท	4.17	0.747	2.183	0.077
	25,000 - 49,999 บาท	3.71	0.644		
	50,000 - 99,999	4.17	0.592		
	100,000 - 199,999	3.85	0.801		
	200,000	4.33	0.816		
4. เกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี	น้อยกว่า 25,000 บาท	4.37	0.809	1.931	0.112
	25,000 - 49,999 บาท	4.14	1.062		
	50,000 - 99,999	4.60	0.724		
	100,000 - 199,999	4.62	0.650		
	200,000	5.00	0.000		
5. สินค้ามีฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	น้อยกว่า 25,000 บาท	3.90	0.759	1.825	0.130
	25,000 - 49,999 บาท	3.76	0.768		
	50,000 - 99,999	4.23	0.626		
	100,000 - 199,999	4.00	0.707		
	200,000	4.33	0.816		



แรงจูงใจ	รายได้	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
6. รูปลักษณ์สินค้ามีความน่าดึงดูด	น้อยกว่า 25,000 บาท	3.90	0.803	-0.592	0.669
	25,000 - 49,999 บาท	3.67	0.658		
	50,000 - 99,999	3.80	0.805		
	100,000 - 199,999	3.92	0.641		
	200,000	3.50	1.049		
7. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านเกษตรอินทรีย์	น้อยกว่า 25,000 บาท	3.90	0.759	0.084	0.987
	25,000 - 49,999 บาท	3.95	0.669		
	50,000 - 99,999	3.90	0.607		
	100,000 - 199,999	4.00	0.816		
	200,000	3.83	0.983		
8. ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง	น้อยกว่า 25,000 บาท	3.33	1.124	0.257	0.905
	25,000 - 49,999 บาท	3.52	0.750		
	50,000 - 99,999	3.37	0.928		
	100,000 - 199,999	3.46	0.776		
	200,000	3.67	1.033		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

สำหรับแรงจูงใจด้านบรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตมีความสะอาด ด้านสินค้ามีความปลอดภัย ด้านการเกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี ด้านสินค้าที่มีฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความน่าดึงดูด ด้านการได้รับข่าวสารหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และด้านอิทธิพลจากเพื่อนและญาติพี่น้องนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

### 1) อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริภครายกลุ่ม พบว่า กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่า สูงที่สุด (4.03)

สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากขึ้น และด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดสามารถแสดงได้ในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	ความคิดเห็น
1. ด้านความคุ้มค่า	ธุรกิจส่วนตัว	3.54	0.647	3.256	0.006*	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.03	0.620			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.701			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.71	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	0.707			
อื่นๆ	3.00	0.632				
2. ด้านราคา	ธุรกิจส่วนตัว	3.65	0.846	-0.876	0.516	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.68	0.730			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64	0.674			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.43	0.535			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.11	0.601			
อื่นๆ	3.83	0.408				
3. ด้านความหลากหลายของสินค้า	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.874	-0.219	0.970	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.75	0.870			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.603			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.71	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.601			
อื่นๆ	3.83	0.753				
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.724	-0.836	0.545	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.65	0.949			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64	0.674			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.71	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.22	0.667			
อื่นๆ	3.33	1.211				
5. ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากขึ้น	ธุรกิจส่วนตัว	3.46	0.859	-0.348	0.909	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.45	0.986			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.27	0.647			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.43	0.535			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.33	0.707			
อื่นๆ	3.00	0.632				

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

### 1) ช่วงวัย

ตารางที่ 9 ช่วงวัยกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	ช่วงวัย	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	ลักษณะพฤติกรรม
1. มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	Generation Z	4.25	0.500	4.639	0.002*	แตกต่างกัน
	Millennials	3.78	0.577			
	Generation X	4.10	0.447			
	Baby Boomers	4.25	0.550			
	Silent Generation	4.50	0.527			
2. มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	Generation Z	4.25	0.957	2.425	0.053	ไม่แตกต่างกัน
	Millennials	3.78	0.892			
	Generation X	3.97	0.743			
	Baby Boomers	4.10	0.553			
	Silent Generation	4.60	0.516			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวัยต่างกัน มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันในอนาคต ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย พบว่า กลุ่ม Silent Generation หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2468 - 2488) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในอนาคต (4.50)

สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวัยต่างกัน มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

## 2) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 10 ระดับศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	ลักษณะพฤติกรรม
1. มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.00	0.471	2.727	0.048*	แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.50	0.535			
	ปริญญาตรี	3.98	0.547			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	0.543			
2. มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	4.10	0.568	2.385	0.074	ไม่แตกต่างกัน
	ปวส./ปวส.	4.63	0.518			
	ปริญญาตรี	3.88	0.791			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.772			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันในอนาคต ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส./ปวช. มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในอนาคต (4.50)

สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

## 3) อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันในอนาคต ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในอนาคต (4.31)

สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	ลักษณะพฤติกรรม
1. มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	ธุรกิจส่วนตัว	4.31	0.549	2.509	0.027*	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	4.08	0.572			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.09	0.302			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	4.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4.29	0.488			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	0.500			
อื่นๆ	3.67	0.516				
2. มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	ธุรกิจส่วนตัว	4.35	0.689	1.883	0.092	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงาน บ.เอกชน	3.98	0.733			
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.701			
	ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	3.00	0.000			
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4.14	0.378			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.972			
อื่นๆ	3.50	1.049				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

#### 4) รายได้

ตารางที่ 12 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับรายได้	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	ลักษณะพฤติกรรม
1. มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	น้อยกว่า 25,000 บาท	3.90	0.481	2.942	0.024*	แตกต่างกัน
	25,000 - 49,999 บาท	3.95	0.590			
	50,000 - 99,999	4.20	0.551			
	100,000 - 199,999	4.38	0.506			
	200,000	4.33	0.516			
2. มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	น้อยกว่า 25,000 บาท	3.80	0.761	-0.975	0.425	ไม่แตกต่างกัน
	25,000 - 49,999 บาท	4.05	0.805			
	50,000 - 99,999	4.17	0.699			
	100,000 - 199,999	4.08	0.862			
	200,000	4.17	0.753			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันในอนาคต ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ตั้ง 100,000 บาทจนถึง199,999 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในอนาคต (4.38)

สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้หันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

### 3. แบบสอบถามการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ภายใต้กิจกรรม “เชื่อมโยงและส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการในสาขาเกษตรอินทรีย์” โดยการสนับสนุนของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งสถาบันคีนันแห่งเอเชียเป็นผู้ดำเนินงาน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  
 น้อยกว่า 20 ปี  20 – 24 ปี  
 25 – 29 ปี  30 – 34 ปี  
 35 – 39 ปี  40 – 44 ปี  
 45 – 49 ปี  50 – 54 ปี  
 55 – 59 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  ปวช./ปวส.  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  ลูกจ้าง/พนักงานราชการ
- แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา
- อื่น ๆ (ระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 25,000 บาท  25,000 – 49,999 บาท
- 50,000 – 99,999 บาท  100,000 – 199,999 บาท
- 200,000 บาท หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์

คำอธิบาย ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	ระดับคะแนน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การใช้บรรจุภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตที่สะอาดมีผลทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์					
2. ปัจจัยด้านสุขภาพมีผลให้ท่านหันมาบริโภคสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น					
3. ท่านมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าสินค้าและ/หรือบริการที่ไม่ได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์					
4. ท่านเกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี					
5. ในการเลือกซื้อสินค้า จะพิจารณาฉลากที่แสดงการรับรองมาตรฐานการเป็นเกษตร					



ข้อความ	ระดับคะแนน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
อินทรียี่ทั้งจากหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ					
6. รูปลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ					
7. ข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ทำให้หันให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น					
8. เพื่อนและญาติพี่น้องของท่านมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำอธิบาย ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	ระดับคะแนน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9. สินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างราคาและประโยชน์ที่ได้รับ					
10. ราคามีผลต่อการตัดสินใจที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์					
11. ปัจจุบันสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์มีความหลากหลาย					
12. ปัจจุบันสามารถที่จะซื้อหาสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น					

ข้อความ	ระดับคะแนน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เนื่องจากมีช่องทางในการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น					
13. ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและ/หรือบริการที่เป็นเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์

คำอธิบาย ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	ระดับคะแนน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
14. ประเภทสินค้า					
14.1 ผักสด					
14.2 ผลไม้					
14.3 อาหารและผลไม้แปรรูป					
14.4 เครื่องสำอาง					
14.5 อื่น ๆ ระบุ.....					
15. ความถี่ในการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์ (ต่อเดือน)					
15.1 น้อยกว่า 5 ครั้ง					
15.2 ระหว่าง 5 – 9 ครั้ง					
15.3 10 ครั้งขึ้นไป					
16. แหล่งที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์					
16.1 ร้านจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์					
16.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต					
16.3 ร้านโครงการหลวง					
16.4 ห้างสรรพสินค้า					
16.5 อื่น ๆ ระบุ.....					
17. แนวโน้มในการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์					
18. แนวโน้มในการบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาบริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์					