



ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

MARKETING COMMUNICATIONS TOWARD BUYING BEHAVIORS  
OF ORGANIC RICE IN THAILAND

ศิริรัตน์ แต่งแดง

SIRIRAT TAENGDAENG


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Marketing Communications Toward Buying Behaviors of Organic  
Rice in Thailand



ศิริรัตน์ แต่งแดง

Sirat Taengdaeng

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ชาวอินทรีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัย

นางสาวศิริรัตน์ แต่งแดง

ชื่อปริญญา


ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

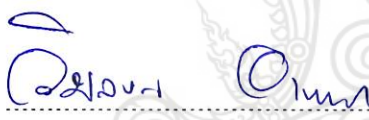
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท ✓

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ ✓  
(ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ)

  
..... กรรมการ ✓  
(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

  
..... กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ✓  
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

  
..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณการ สัตย์พาณิชย์)

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

ชื่อวิทยานิพนธ์	ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้วิจัย	นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
ปีการศึกษา	2562

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรและพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย รวมถึงช่องทางการสื่อสารการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 – 29 ปี เป็นเพศหญิง โสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท การสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง 1) ปัจจัยด้านประชากร ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และภูมิลำเนาสมมติฐาน ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ 2) ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดทางการโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย โพรโมชันลดราคา พบว่าด้านการส่งเสริมการขายพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

<b>Thesis Title</b>	Marketing Communications Toward Buying Behaviors of Organic Rice In Thailand
<b>Researcher</b>	Miss Sirirat Taengdaeng
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Wimonpan Arpavate
<b>Academic Year</b>	2019

---

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study demographic factors and consumers' behaviors of buying organic rice in Thailand and the marketing communications. This was a quantitative research collecting data from 400 samples by the questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test with statistical significance at .05. The results showed that most of the consumers aged between 20- 29 were female, Single, employed in private companies, graduated with a bachelor degree, and had income THB 20,000 – 30,000 per month. Marketing communications were at a medium level, Those are sold by Sales Representative, public relations, sales promotion, advertisement, and direct marketing. 1) The demographic factors Those accepted the hypothesis were age, status and career. The Demographic factors those denied the hypothesis are were gender, education and revenue. 2) Marketing communications factors in a magazine advertisement showed that buying behavior related to the frequency of monthly buying organic rice, public relations through the agricultural market fair showed that the buying behavior related to the reason to select organic rice products, Sales Representative who gave suggestions and demonstrate the correct organic rice cooking, finally Sales Representative who informed the characteristic and differences of each type of organic rice. showed that the buying behavior related to The information of the organic rice products received through the media, promotion and discounts, the buying behavior related to the location to determine the buying of organic rice, the direct market and

customer contact via e-mail, showed that the buying behavior related to the location to determine the buying of organic rice with statistical significance at .05.

**Keywords:** Marketing communications, Organic rice buying behavior



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมาได้หากไม่ได้รับความกรุณาจาก ท่านรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาภเวท ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และติดตามผลงานความก้าวหน้าและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และท่านอาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการปฏิบัติ กระบวนการศึกษารวมถึงความรู้อื่น ๆ ตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือกันมา อย่างดีโดยตลอด และที่สำคัญขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือเสียสละ เวลาในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์จากงานวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง



## สารบัญ

หน้าอำนวยการวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวความคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวอินทรีย์	23
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีย์	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3. วิธีดำเนินการ	
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	45
3.2 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4. ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด	72
4.5 การทดสอบสมมุติฐาน	78
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	109
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	115
5.2 อภิปรายผล	118
5.3 ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	129
ภาคผนวก ข สรุปแบบประเมิน IOC	136
ภาคผนวก ค เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	140
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	143
ประวัติผู้วิจัย	144

## สารบัญตาราง

### ตารางที่

2.1	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2	แสดงตรารับรองเกษตรกรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย	28
2.3	แสดงอัตราการขยายตัว/หดตัวตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ประเทศไทย	32
3.1	แสดงการแบ่งภาคต่างๆของประเทศไทย	46
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากร	55
4.2.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านการโฆษณา	58
4.2.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	60
4.2.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน	62
4.2.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	64
4.2.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	66
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	68
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.4.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	73
4.4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	74
4.4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน	75
4.4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	76
4.4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	77
4.5.1	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอายุ	78
4.5.2	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ	79
4.5.3	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ	80
4.5.4	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ	81
4.5.5	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.5.6	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4.5.7	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.5.8	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	85
4.5.9	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	86
4.5.10	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางสื่อออนไลน์	87
4.5.11	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	88
4.5.12	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ , ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน	89
4.5.13	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	90
4.5.14	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่าน สหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตาราง

4.5.15	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข้าวอินทรีย์ ผ่านเว็บไซต์	92
4.5.16	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	93
4.5.17	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขยายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำ และสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง	94
4.5.18	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขยายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะ ของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท	95
4.5.19	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขยายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ	96
4.5.20	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขยายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์ โลโก้องค์กรหรือมีแบรนด์สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตาราง

4.5.21	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	98
4.5.22	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1	99
4.5.23	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นลดราคา	100
4.5.24	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นสิทธิ์แลกซื้อ	101
4.5.25	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นการให้ของแถม	102
4.5.26	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นลุ้นรางวัล/การชิงโชค	103
4.5.27	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.5.28	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์	105
4.5.29	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์	106
4.5.30	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย	107
4.5.31	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิต และผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง	108
4.6.1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย	109
4.6.2	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	110
4.6.3	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	111
4.6.4	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	112
4.6.5	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

- 4.6.6 สรุปลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง  
กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 114





## สารบัญภาพ

### ภาพ

1.1	ภาพกรอบแนวคิด	5
1.2	ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	18
2.1	ภาพรวมตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557	33
2.2	ภาพรวมช่องทางตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ปี 2557	34
2.3	ภาพรวมสัดส่วนของมูลค่าของตลาดการส่งออก ปี 2557	34
2.4	ภาพการส่งออกสินค้าอินเทอร์เน็ต (หมวดข่าว)	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารอันดับหนึ่งของโลก โดยครึ่งหนึ่งของประชากรโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยเฉพาะประชากรไทยและประชากรในภูมิภาคเอเชีย ข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การส่งออกข้าวไทยในปี 2559 มีปริมาณรวม 9,883,289 ตัน ซึ่งมีมูลค่า 154,434 ล้านบาท (4,401 ล้านบาทเหรียญสหรัฐฯ) โดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 0.9% แต่เมื่อเทียบกับปี 2558 ถือว่ามีปริมาณลดลง 0.9% ปี 2558 โดยการส่งออกมีปริมาณ 9,795,781 ตัน มูลค่า 155,912 ล้านบาท (4,612 ล้านบาทเหรียญสหรัฐฯ) ในปีทางผ่านมาตลาดข้าวโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ประเทศไทยยังคงศักยภาพการส่งออกข้าวเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอินเดีย และลำดับที่ 3 คือ เวียดนาม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559, ออนไลน์) ข้าวไทย คือ สุดยอดธัญญาหารที่เปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ อุดมด้วยสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายมากมาย เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน ตลอดจนสรรพคุณทางโภชนาบำบัด

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชากรโลกเริ่มมีมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สาเหตุเริ่มมาจากสภาพแวดล้อมของชีวิตในปัจจุบัน ที่ล้วนแต่ส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักหน่วง มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม การดูแลสุขภาพที่ผิดวิธี ตลอดจนนวัตกรรมอาหารสมัยใหม่เป็นอาหารที่เลือกซื้อหาได้ง่ายนั้นก็มักจะมีแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มตื่นตัวหันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย การเลือกกินอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดผ่านการปนเปื้อนน้อยมากไปจนถึงขั้นไม่มีสารปนเปื้อน การเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพและการดำเนินชีวิตโดยวิถีธรรมชาตินับเป็นแนวทางหนึ่งที่ทั่วโลกยอมรับ ส่งผลให้อาหารอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งได้มาจากการทำการเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ที่ปราศจากสารเคมี ในกระบวนการผลิตได้รับการยอมรับและมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น การมาถึงของยุคเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคช่างเลือกยุคใหม่เลือกบริโภคอาหารที่ดีเพื่อสร้างคุณภาพของชีวิตทั้งด้านร่างกายใน การต่อต้านโรคร้าย เพื่อมีพละทานามัยที่ดีขึ้นกระทั่งส่งผลให้สภาพจิตใจเข้าสู่สมดุล ดังนั้นผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จึงได้เปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ Organic หรือ เกษตรอินทรีย์ ทั้งในรูปของสินค้าบริโภค และอุปโภคสินค้าอาหาร

ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางการผลิตข้าวซึ่งมีจุดแข็งในความหลากหลายทางพันธุกรรมข้าว เช่น ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวที่มีคุณภาพพิเศษ แต่ด้วยสภาพปัญหา ราคาข้าวที่ขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาของพ่อค้าคนกลาง และการผันแปรตามสถานการณ์ของตลาดข้าวโลก ขณะที่แนวโน้มต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกรเพิ่มขึ้นจากราคาปัจจัยการผลิต และความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติทั้งน้ำท่วมและฝนแล้ง เนื่องจากพื้นที่นาจำนวนไม่น้อยอยู่นอกเขตชลประทานส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหันมาให้ความสนใจในการผลิตข้าวที่มีคุณภาพพิเศษเพื่อตลาดเฉพาะเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI ข้าวที่มีโภชนาการสูง และข้าว Q โดยเน้นคุณภาพผลผลิตมากกว่าปริมาณ ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ทำให้ผลผลิตที่ได้มีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 20 ขณะที่ข้าว GI มีมูลค่าสูงกว่าข้าวสารปกติเท่าตัว ซึ่งปัจจุบันนี้ มีผลผลิตข้าวคุณภาพพิเศษเพื่อตลาดเฉพาะออกสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 60,000 ตันต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559, ออนไลน์)

ข้าวอินทรีย์นับเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจในด้านการส่งออกข้าวอินทรีย์นั้น เป็นข้าวที่ตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศมีความต้องการและสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดในต่างประเทศนั้นนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ของสินค้าข้าวอินทรีย์และมีแนวโน้มการขยายตัวที่น่าสนใจแต่การที่ประเทศไทยซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกข้าวของโลก สามารถเจาะขยายตลาดเพื่อส่งออกสินค้าข้าวอินทรีย์นั้น นับว่าเป็นเรื่องที่ยังต้องมีการเร่งแก้ปัญหาและพัฒนาในอีกหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการผลิตและที่สำคัญ คือ ด้านการตลาด ตลอดจนการยอมรับของผู้บริโภค โดยในด้านการผลิตก็จะต้องมุ่งเน้นในด้านการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้แข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ทั้งคู่แข่งปัจจุบัน และประเทศคู่แข่งในอนาคตที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรเช่นเดียวกันและเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นประเทศที่สามารถส่งออกข้าวอินทรีย์ รวมทั้งการพัฒนาให้สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ในตลาดอินทรีย์นี้การแข่งขันยังไม่สูงมากเท่ากับ การส่งออกข้าวทั่วไป อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญของการผลักดันให้เกษตรกรไทยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักวิชาการผลิต ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันสนับสนุนเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนสู่การผลิตข้าวอินทรีย์ผ่านกระบวนการให้ความรู้ที่ถูกต้องและการปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศ/มาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในการที่จะหันมาผลิตข้าวอินทรีย์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ข้าวอินทรีย์กลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยต่อสุขภาพ และสามารถเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ตลอดจนส่งผลดีต่อระบบนิเวศ และสิ่งมีชีวิตจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเป็นการส่งเสริม

การผลิตข้าวอินทรีย์ให้การได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและประสงค์ที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างไรก็ตามยัง มีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ถึงความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ ตระหนักใน ความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ กระทั่งผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเดิมสามารถสร้างธุรกิจต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้ที่มีพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยในประเทศไทย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
  - ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

## 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ การพิจารณาเลือกซื้อข้าวอินทรีย์จากสถานที่ การเลือกซื้อประเภทข้าวอินทรีย์เป็นประจำ ค่าใช้จ่าย และความถี่ในการเลือกซื้อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อข้าวอินทรีย์

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร บทความ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รายงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2560 โดยทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในช่วงเดือนมกราคม 2560 – เมษายน 2560

### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในประเทศไทย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมและรณรงค์ให้กับองค์การภาครัฐ และเอกชนในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อมให้หันกลับมาบริโภคอาหารอินทรีย์แทนอาหารทั่วไป

1.6.2 ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิต และผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาตลาด รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง แผนการสื่อสารการตลาดเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกในเรื่องของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของแต่ละบุคคล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการสรรหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐาน

**ข้าวอินทรีย์** หมายถึง ข้าวที่มีการผลิตตามกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งไม่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูข้าวหรือใช้ปุ๋ยเคมี หลีกเลี่ยงการใช้เคมี แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารอินทรีย์เท่านั้น สารจะควบคุมการเจริญเติบโต และกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ใช้จะต้องไม่เป็นเมล็ดพันธุ์ที่มาจาก การตัดต่อพันธุกรรม ทำให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัยจากอันตรายของสารพิษตกค้างซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดี



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบและแนวทางในการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดหรือ Marketing Communications เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยมีนักวิชาการให้คำนิยามความหมายดังนี้

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (ดารา ทีปะपाल, 2556) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้า รวมถึงเรื่องราวของธุรกิจนั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

Kolter and Keller (2012, p. 498) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารในการสร้างแรงจูงใจและการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดจนนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์นั้น



ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอด สร้างการรับรู้ให้ไปในทิศทางเดียวกันให้เกิดการรับรู้ตลอดจนเกิดการสร้างความเข้าใจ กระทั่งเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

### 2.1.1 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับ และทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ (วุฒิชชาติสุนทรสมัย, 2552)

1) กลุ่มผู้ขายหรือผู้ผลิต ในการจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น เจ้าของกิจการ หรือผู้ผลิตจะทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในขั้นนี้เจ้าของกิจการจะต้องทำการศึกษาและเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจากข้อมูลการวิจัยผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิต ดังนี้

1.1) เจ้าของกิจการ ผู้ขายหรือผู้ผลิตใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้ผลิตต้องออกแบบให้สวยงาม มีคุณค่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์รวมถึงราคาเป็นการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกำหนดระดับราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสม การกำหนดราคายังเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับและสถานภาพของผู้ซื้อ และการจัดจำหน่าย ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกคนกลางที่เหมาะสมมีชื่อเสียง และความสามารถของคนกลางจัดเป็นการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงกระตุ้น การรับรู้และการยอมรับทั้งสิ้น สุดท้ายการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายหรือผู้ผลิต อาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ เช่นการขายโดยบุคคล การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.2) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร โดยส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปแล้วนั้นก็จะมี การตอบกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับแหล่งสาร เมื่อผู้ขายหรือผู้ผลิตได้รับข้อมูลตอบกลับจากการสื่อสารการตลาดนั้นแล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นและนำมาใช้ปรับปรุงวิธีการ กลยุทธ์การสื่อสาร ข้อมูลและข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสารรวมถึงสภาวะแวดล้อมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งต่อไป

2) กลุ่มผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดของผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

2.1) ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลก่อนและระหว่างการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลที่ต้องการ เชื่อถือได้ และรวบรวมไว้อย่างเป็นระเบียบให้กับผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลหลังการตัดสินใจซื้อหรือมีพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคอาศัยข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดประกอบการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ภายหลังจากซื้อแล้วจะเกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ข้อมูลหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วจะถูกตอบกลับไปยังผู้ขายหรือผู้ผลิตผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญที่จะช่วยไขข้อข้องใจระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับกิจการผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ร่วมกัน โดยกิจการจะได้ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร การเจริญเติบโตของกิจการ และผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

#### 2.1.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นคำที่มีความหมายอยู่ในตัวเมื่อแยกออกมาเป็นคำๆ จะได้ทั้งหมด 5 คำ ได้แก่ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์วิชาการสื่อสารการตลาด, 2556, ออนไลน์)

- 1) เครื่องมือ หมายถึง สิ่งของสำหรับใช้งาน
- 2) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปสู่ผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
- 3) การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่บุคคลใดหรือกลุ่มใดได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 4) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
- 5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวความคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 8 ประเภทได้แก่ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์วิชาการสื่อสารการตลาด, 2556, ออนไลน์)

**1) การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการขายและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อด้วยในวงกว้างในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่จะต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อที่นั้น การโฆษณาก็เป็นความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจ และช่วยเพิ่มปริมาณยอดขายโฆษณาในบทบาทของเครื่องมือทางการตลาดการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และทำผ่านสื่อสารมวลชนเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การทำงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์อย่างหนักและรอบครอบ ครอบคลุมเพื่อที่จะได้แนวความคิดเดียว จากนั้นก็จะคิดวิธีการที่จะนำเสนอแนวความคิดนั้นออกมาเป็นเรื่องราวหรือข้อความที่เหมาะสมผ่านสื่อต่างๆ ที่ก็ต้องผ่านกระบวนการคิดแล้วว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้าบริการในที่สุด

**2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) และในการเสริมสร้างความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการวางแผนและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จักความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ในบทบาทของเครื่องมือทางการตลาดคือ การที่องค์กรเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มักจะกำหนดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ตรวจวัดทัศนคติของสาธารณชนต่อสินค้าและองค์กรตลอดเวลา พร้อมทั้งกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบและระยะยาว เมื่อเกิดปัญหาต่อองค์กรในด้านของภาพลักษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะคอยแก้ไขตาม กรณีแต่จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินการเชิงรุก จึงจะทำให้องค์กรมีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์และภาพพจน์

**3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าร้านค้า โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับคือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าแต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษที่ผู้บริโภคมักจะได้จากกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติคือการส่งเสริมการขายนั่นเอง การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อหรือบุคคลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น

**4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** สำหรับสินค้าที่มีหลากหลายประเภทย่อมต้องการคำอธิบายที่หลากหลายหรือรวมถึงการสาธิต พนักงานขายจะทำหน้าที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น พนักงานขายส่วนใหญ่จะมองการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้พนักงานขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น แต่ในแนวคิดการสื่อสารการตลาด พนักงาน

ขายทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าเพราะงานด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหาร พนักงานขายในฐานะที่พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารโดยพนักงานขาย ได้แก่

4.1) การสนทนา เป็นการพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีฐานะเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง พนักงานขายสามารถใช้การสนทนานี้เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ฟัง เป้าหมายเกิดความคล้อยตามและมีพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4.2) การบรรยาย เป็นกล่าวถึงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้ฟังได้ทราบได้เกิดการรับรู้และเข้าใจ เช่น การบรรยายถึงกระบวนการขายให้ตัวแทนจำหน่ายได้เข้าใจหรือเป็นการบรรยายให้ผู้เยี่ยมชมบริษัททราบถึงโครงสร้างการทำงานของธุรกิจ

4.3) การประชุมชี้แจง เป็นการสื่อสารเพื่อการเข้าใจร่วมกันเป็นการสื่อสารที่นิยมใช้ในองค์การธุรกิจต่างๆ โดยมีบุคคลทำหน้าที่ให้ข้อมูล เช่น การประชุมพนักงานเพื่อชี้แจงกฎระเบียบใหม่ของบริษัท

4.4) การสาธิต เป็นการสื่อสารด้วยการแสดงและการพูดประกอบกันเพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายได้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจในเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น พนักงานขายแสดงวิธีการปรุงอาหารสำเร็จรูปออกใหม่ให้กับลูกค้าได้รับชมและเกิดความเข้าใจและสนใจในตัวสินค้า

4.5) การพูดในที่ชุมชน เป็นการสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากส่วนใหญ่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ข้อดีของสื่อบุคคลคือ เมื่อทำการสื่อสารไปแล้วจะสามารถรับรู้ถึงปฏิกิริยาของผู้ฟังอย่างรวดเร็ว จากสีหน้าท่าทางและการโต้ตอบกลับมาซึ่งจะช่วยให้บุคคลที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารสามารถปรับปรุงและแก้ไขคำพูดกิริยาท่าทางให้เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ได้อีกทั้งการสื่อสารโดยตัวบุคคลสามารถสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวชักจูงใจได้ดี การสื่อสารโดยบุคคลทำให้ผู้รับสารมีโอกาสฟังคำพูดได้เห็นอาการกิริยาที่สื่อความหมาย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการคล้อยตามได้ และสามารถให้รายละเอียดในตัวของคุณภาพข่าวสารได้มาก เพราะหากผู้ฟังไม่เข้าใจก็จะสามารถสอบถามตอบโต้กันได้ที่

**5) การตลาดทางตรง หรือเรียกว่า ไดรেক มาร์เก็ตติ้ง (Direct Marketing)** เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงเพื่อการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ธุรกิจได้ตั้งไว้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบไปด้วย

5.1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) หมายถึง การใช้จดหมายตรงส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งโปสการ์ด โบชัวร์ แคตตาล็อก ส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย

5.2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.3) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct-Response Marketing) หมายถึง ระบบการนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค แจกคูปองเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

5.4) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตหรือการออนไลน์ (Online) โดยการตลาดแบบนี้จะเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง สะดวกสำหรับลูกค้าและตัวองค์กรมีการใช้ต้นทุนการสื่อสารที่ต่ำสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเข้าถึงผู้รับสารได้เฉพาะเจาะจง

5.5) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) หมายถึง การส่งแคตตาล็อกไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายแคตตาล็อกส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรูปเล่มเนื้อหาบรรยายคุณลักษณะรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า และรูปภาพของสินค้า

5.6) การใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) โดยเครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในการใช้ป้ายโฆษณาในป้ายนั้นควรจะบอกช่องทางการติดต่อไว้อย่างชัดเจน ใช้คำโฆษณาที่คำกระชับเพื่อให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นช่องทางนี้เป็นผู้ขับรถยนต์อาจเป็นไปได้ว่าหากรถติดอยู่ก็จะสามารถโทรติดต่อกลับมายังองค์กรเลย

**6) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing)** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการ ด้วยการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นที่นิยมมาก เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดและรวดเร็ว

**7) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต** ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก และยังเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและใหม่อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา หรือเพื่อการธุรกิจการพาณิชย์ เช่น การแสดงรายการสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**8) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management: CRM)** หมายถึง การตลาดที่กระทำต่อลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี เกิดความรู้สึกที่ดีจนรู้สึกชอบองค์กรไปจนถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว จากแนวคิด

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงหลักการทำการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสารได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเป็นความรู้ในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้ง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายด้านส่งผลให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค ขณะทำการตัดสินใจซื้อ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณ ที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด พหุศนคติและค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552, หน้า 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, p.3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, p.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล ที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนเกิดการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) : ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) : สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (ต่อ)

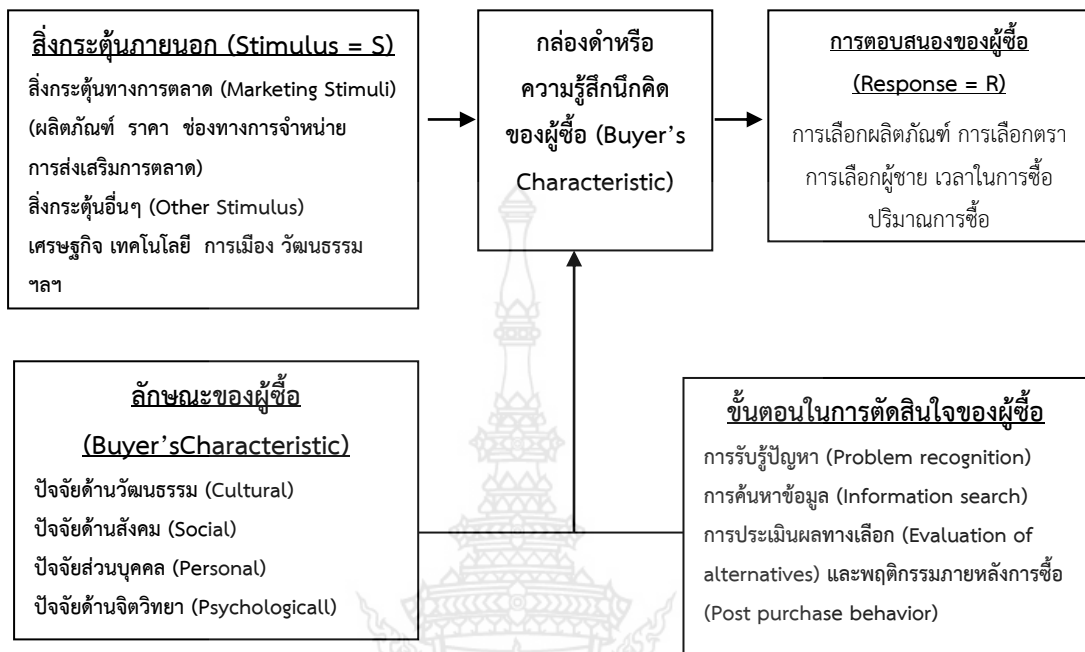
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) : ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) : เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ



ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางและแหล่ง (Outlet) : ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านค้าออนไลน์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง ต่างๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) : ในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การ รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูป  
ของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ภาพแบบจำลองพฤติกรรม  
ผู้บริโภคตาม S-R theory ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะแนนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สิ่งเร้า (Stimulus)** ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมายและวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

**กล่องดำ (Black box)** คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะ ส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน

เอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องคำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเราเมื่อมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกกระบวนการตัดสินใจซื้อทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

**การตอบสนอง (Response)** เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่ซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ราช ศิริวัฒน์, 2560) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้าที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมาและด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมาบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและสิทธิต่างๆให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

- 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเปิดได้และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่ายจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะ เป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

**ความหมายข้าวอินทรีย์** ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นแนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดินและในน้ำ ในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กองวิจัยพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2559)

การผลิตข้าวอินทรีย์ โดยยึดตามความหมายของการเกษตรอินทรีย์ของ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ การผลิตข้าวอินทรีย์ จะหมายถึง ระบบการผลิตข้าว ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เป็นการผลิตข้าวที่พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพและวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัย

การผลิตที่มีผลกระทบต่อทางลบ การผลิตข้าวอินทรีย์ต้องผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรมและความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2554)

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

**ข้าวอินทรีย์** หรือ Organic Rice เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นแนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคน หรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลิตผลในดินและน้ำ ในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตผลข้าวที่มีคุณภาพดีปลอดภัยจากอันตรายของผลตกค้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดี องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ ผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งมีบริษัทเอกชนผลิตข้าวอินทรีย์จำหน่ายโดยตรงหลายแห่งในประเทศไทยการผลิตข้าวอินทรีย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ (กองวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2559)

### ประเภทของข้าวอินทรีย์

- 1) ข้าวอินทรีย์รับรองมาตรฐาน Certified Organic เป็นระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีป้องกันศัตรูพืช มีการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานอิสระ โดยมีทั้งภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานจากต่างประเทศ มีตราสัญลักษณ์ติดที่ผลิตภัณฑ์ และจะต้องมีการตรวจเพื่อต่ออายุใบรับรองทุกปี
- 2) ข้าวอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน In-conversion เป็นข้าวที่อยู่ในช่วงระยะเวลาที่เริ่มทำเกษตรอินทรีย์ในปีแรกก่อนจะได้รับการรับรองผลผลิตว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ โดยระยะปรับเปลี่ยนเป็นการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน
- 3) ข้าวอินทรีย์แบบยังไม่รับรอง Non Certified เป็นการปลูกข้าวอินทรีย์แบบพึ่งตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการทำเกษตรแบบพื้นบ้านหรือปลูกในระบบผสมผสานหรือในไร่หมุนเวียน ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานใดๆ เกษตรกรกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนและนำผลผลิตส่วนเกินมาจำหน่ายผ่านระบบตลาดท้องถิ่น ทั้งนี้อาจมีการรับรองกันเองในระบบกลุ่มหรือชุมชน (อ้างอิง : ระบบฐานข้อมูลข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ออนไลน์)

### ประโยชน์ของการรับประทานข้าวอินทรีย์

- สารต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นต่อมไร้ท่อให้ขับฮอร์โมน
- เทสโทสเตอโรนในเพศชายอย่างสม่ำเสมอ ลดอาการผิดปกติในวัยใกล้หมดประจำเดือน

- เชลลการเสื่อมสภาพของเซลล์ กระตุ้นให้ตับสร้างสารอินซูลิน
- วิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา เสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ลดการอักเสบของผิว ช่วยบรรเทาโรคเกี่ยวกับไทรอยด์
- สารต้านอนุมูลอิสระ (ANTI-OXIDANT) ช่วยลดโอกาสการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคไต โรคข้อ รวมทั้งโรคมะเร็ง ลดคอเรสเตอรอล ลดปัญหาโรคอ้วน เลือดข้น เลือดเป็นพิษ
- วิตามินบีรวม ป้องกันและบรรเทาอาการแขน-ขาไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อ บำรุงสมอง
- วิตามินบี 1 ป้องกันโรคเหน็บชา ช่วยการทำงานของระบบประสาท
- วิตามินบี 2 ป้องกันโรคปากนกกระจอก
- ฟอสฟอรัส ช่วยการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน
- แคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง ป้องกันตะคริว
- ทองแดง สร้างเม็ดเลือดแดง และเฮโมโกลบิน
- ธาตุเหล็ก ชนิดดูดซึมได้ทันที ป้องกันโรคโลหิตจาง
- ไนอะซิน บำรุงผิวและเส้นประสาท ป้องกันโรคเพลากรา
- โพรตีน เสริมสร้างร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- ไขมันที่ดี ไม่มีคอเรสเตอรอล ช่วยการดูดซึมวิตามิน A,D,E,K ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น
- เส้นใยไฟเบอร์ ช่วยให้ขับถ่ายสะดวก ป้องกันมะเร็งลำไส้

#### 2.4.1 คุณสมบัติข้าวอินทรีย์แต่ละชนิด

1) ข้าวขาวสายพันธุ์สีนเหล็ก ข้าวที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ จากศูนย์วิทยาศาสตร์ ข้าวมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำแพงแสน ข้าวขาวสีนเหล็ก โดดเด่นในเรื่องของธาตุเหล็ก มีธาตุเหล็กสูง และมีสารขัดขวางการดูดซึมธาตุเหล็กน้อยจึงทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีกว่าข้าวอื่นๆ และยังมีน้ำตาลต่ำ และยังเป็นสายพันธุ์ที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำซึ่งเหมาะกับผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน

2) ข้าวสีด้าพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ เป็นพันธุ์ข้าวที่มีสีที่เกิดจากสาร แอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยในการหมุนเวียนของกระแสโลหิต และชะลอความเสื่อมของเซลล์ร่างกาย คือ มีกลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันไม่ให้อนุมูลอิสระไปทำลายเซลล์ ช่วยยับยั้งไม่ให้เลือดจับกันเป็นก้อน จึงช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ เส้นเลือดอุดตันในสมอง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสารแกมมา โอโรซานอล ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของฮอร์โมนในร่างกายทำให้ร่างกายเจริญเติบโตสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานและบำบัดโรคเรื้อรังต่าง ๆ ได้ อาทิ โรคความจำเสื่อม มะเร็ง เบาหวาน หัวใจ อัมพฤกษ์ ความดันโลหิตสูง รวมถึงโรคในระบบประสาทต่างๆ ช่วยให้จิตสงบและ นอนหลับ นอกจากนี้ข้าวสีด้ายังอุดมด้วยสารอาหาร ธาตุเหล็ก โพรตีน วิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายรวมถึงชนิดที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ ข้าวสีด้าทุกสายพันธุ์มีธาตุเหล็กในปริมาณที่สูงมาก เมื่อนำข้าวสีด้า ไปใช้บำรุงสุขภาพของ



เส้นผมและหนังศีรษะ จะช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ลดการแตกหักของเส้นผม ช่วยให้ผมดำเงางาม รากผมแข็งแรง กระตุ้นการไหลเวียนเลือดได้ดี จึงเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผมงอกได้เร็วขึ้น

3) ข้าวหอมนิล ข้าวพันธุ์ดั้งเดิมของสายพันธุ์สินเหล็ก และไรซ์เบอร์รี่ มีคุณค่าโภชนาการสูง รวมสารวิตามินบีครบ วิตามินอี โปรตีน เหล็กและสารอาหารอื่น ๆ สูง ธาตุเหล็กที่มีอยู่ในข้าวหอมนิลนี้ ทานเข้าไปในร่างกายสามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็ว ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบำรุงโลหิตได้ทันทีและยังช่วยในเรื่องของการทำงานของระบบประสาท และระบบผิวหนังช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน ป้องกันโรคโลหิตจาง ป้องกันไม่ให้เป็นตะคริว อีกทั้งยังมีเส้นใยช่วยให้ขับถ่ายสะดวก ป้องกันมะเร็งลำไส้ ขับไขมัน ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลป้องกันโรคไขมัน สะสมในเส้นเลือด และสำหรับข้าวหอมนิลนี้ จัดว่าเป็นข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันโรคเรื้อรังต่างๆ ได้ดีกว่าผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ถึง 3 เท่า

4) ข้าวกล้องงอกสีนิล ข้าวกล้องงอกแบบนี้มีสาร GABA ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ปริมาณมากกว่าข้าวกล้องงอกแบบอื่นหลายเท่า แถมยังมีวิตามิน B1 ป้องกันเหน็บชา และช่วยการทำงานของระบบประสาท มีวิตามิน B2 ป้องกันโรคปากนกกระจอก และช่วยเผาผลาญอาหาร และมีวิตามินบีรวม ช่วยป้องกันและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย แขน ขาไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อโรคผิวหนังบางชนิดบำรุงสมอง ทำให้เจริญอาหาร

5) ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวดำมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งปอด สารสกัดของ ข้าวเหนียวดำช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงในลำไส้เล็กเพื่อช่วยในการดูดซึมอาหารได้ดียิ่งขึ้น

6) ข้าวเหนียวกัญญา ปรากฏชื่อในตำรายาไทย กล่าวว่า ข้าวเหนียวกัญญามีใบสีดำ เมล็ดสีส้ม มีสีดำ รสออกมันขมใช้เป็นยาบำรุงโลหิต ข้าวสายพันธุ์นี้หายากสำหรับข้าวเหนียวกัญญานั้น มีชื่อเสียงเรื่องของการบำรุงเลือด เนื่องจากธาตุเหล็กสูงและมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดระดับไขมันในเส้นเลือด และต้านโลหิตจางได้

7) ข้าวแดงมีหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวมันปู ข้าวประดู่แดง ข้าวสังข์หยด ข้าวจีบ ข้าวดอกมะขาม ข้าวหอมมะลิแดง เป็นสายพันธุ์ที่มีสาร GABA สูง มีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ฟอสฟอรัส และธาตุเหล็กในปริมาณที่สูงและยังมี แร่ธาตุต่างๆ เช่น ทองแดง วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี เป็นต้น มีประโยชน์ต่อระบบประสาทและสมอง มีสารแคโรทีนที่จะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอสูงกว่าข้าวขัดสี ช่วยป้องกันโรคหัวใจ ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานปกติ รักษาอาการมือเท้าบวมหรือผื่นขึ้น และป้องกันโรคนอนไม่หลับ

8) ข้าวกล้อง ข้าวมีสีน้ำตาลอ่อน เป็น ข้าวที่สีเอาเปลือกออกโดยที่ยังมีจมูกข้าวและ เยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่ ซึ่งมีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก เนื่องจากข้าวกล้องมีใยอาหารเหลืออยู่มากกว่าข้าวขัดสี 3 เท่า การกินข้าวกล้องทุกวันจะช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น นอกจากนี้ข้าวกล้องยังอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลากหลายชนิด เช่น วิตามินบี1 ป้องกันโรคเหน็บชา, ฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโต

ของกระดูกและฟัน, แคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง ป้องกันอาการตะคริว, ธาตุเหล็ก ป้องกันโรคโลหิตจาง เป็นต้น

9) ข้าวกล้องผั่ว จัดเป็นข้าวเหนียวที่มีสีม่วงดำทั้งเยื่อหุ้มเมล็ดและเนื้อเมล็ด รวงมีสีดำ เมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม ผิวมัน รสชาติอร่อย เมื่อเคี้ยวจะรู้สึกมันและนุ่มแบบหนุบๆ กรูบกรอบ ถ้าบริโภคเป็นแบบข้าวกล้องจะยิ่งอร่อยและยังเป็นผลดีต่อระบบการขับถ่าย แต่จะลำบากในการเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุ ที่สำคัญคือข้าวกล้องผั่วยังมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับวิตามินอี แต่คุณสมบัติดีกว่า เนื่องจากโครงสร้างของสารสำคัญมีขาค้างมากกว่าในวิตามินอี ทำให้การยึดเกาะพื้นผิวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในเรื่องต่อกระดูก และยังใช้เป็นยารักษาโรคตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งอาการตกเลือดหลังคลอด โรคท้องร่วง และโรคผิวหนังและมะเร็งได้ด้วย

10) ข้าวสังข์หยด หรือที่คนสงขลา เรียกว่า ข้าวเหนียวแดง มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า ข้าวพันธุ์อื่นๆ คือ มีกากใยอาหารสูงมีกากใยอาหารสูง ช่วยในการขับถ่ายซึ่งจะทำให้ท้องไม่ผูก จึงมีประโยชน์ในการชะลอความแก่ นอกจากนี้มีโปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัสสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ซึ่งมีประโยชน์ในการบำรุงโลหิต บำรุงสมองทำให้เจริญอาหาร มีคุณสมบัติลดโคเลสเตอรอลชนิดไม่ดี ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน บำรุงร่างกายให้แข็งแรงและป้องกันโรคความจำเสื่อม นอกจากนี้ยังมีสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ พวก oryzanol และมี Gamma Amino Butyric Acid (GABA) ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นมะเร็ง จึงนับได้ว่า ข้าวพันธุ์สังข์หยด เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณค่าทางอาหารสูงมากเหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ประเทศไทยได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (ก) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน ที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ (ข) อาหารปลอดภัย ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การสำรวจสินค้าการเกษตรในตลาดในประเทศไทย โดยกรีนเนทพบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตเกษตรทั้งหมด 12 ตรารับรอง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตรารับรองเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)</p>	<p>สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ(มอน.) เป็นองค์กรเอกชนที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p>	<p>สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ</p>	<p>มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (โลโก้บน เป็นโลโก้เดิมที่กำลังเลิกใช้ ส่วนโลโก้ล่าง เป็นโลโก้ใหม่)</p>	<p>มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงตรารับรองเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย (ต่อ)

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้
	มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการกำกับดูแลของสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแบบหนึ่ง	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ที่มา : กรีนเนทออนไลน์ (2556, ออนไลน์)

#### 2.4.2 รูปแบบและช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย

รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ การตลาดระบบสมาชิก รูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้ การตลาดในระบบนี้มีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคแต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรอินทรีย์ที่ผลิตข้าว ธัญพืช หรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทาเชียงใหม่

ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวันหรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่ายตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ “กาดนัดเกษตรอินทรีย์” ที่ตลาดเจเจ เชียงใหม่ ตลาดเขียว สุรินทร์ และตลาดเขียวไฮดร เป็นต้น การตลาดช่องทางเฉพาะ การตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิกและมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วยตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิไลต์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย เป็นต้น

การตลาดทั่วไปในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน โมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาด ประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจาก ภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วยในประเทศไทย Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น

#### 2.4.3 สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ประเทศไทย

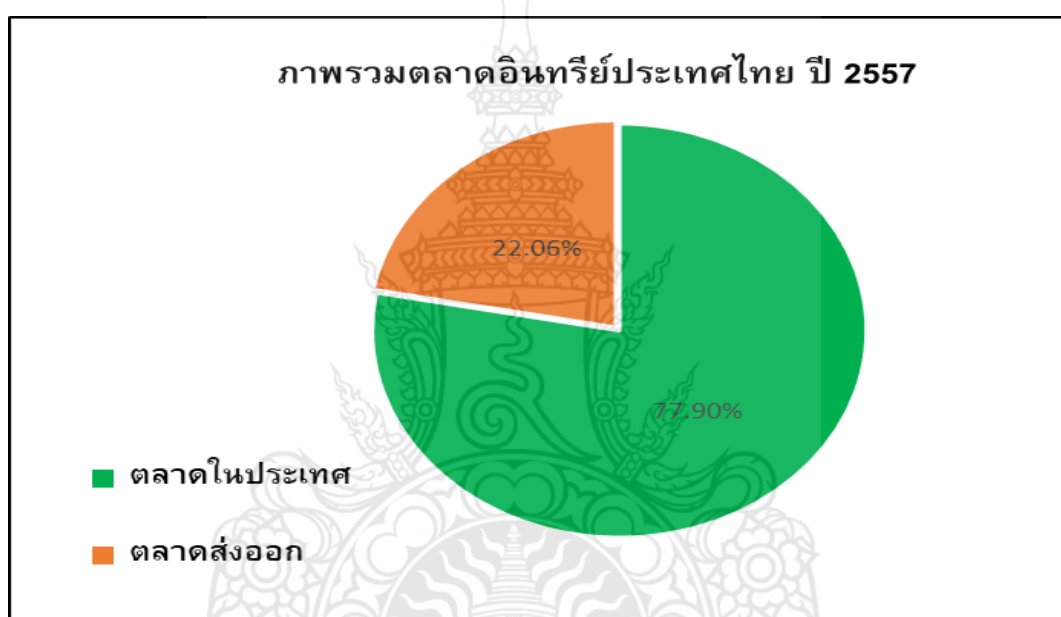
#### ตารางที่ 2.3 ตารางอัตราการขยายตัว/หดตัวตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย

ปี	ข้าว	พืชไร่	ผัก	ผลไม้	ซากาแฟ	ผักผลไม้ ผสมผสาน	สัตว์น้ำ	อื่น	รวม
2541	6281.41								6281.41
2542	5510.13								5510.13
2543	7005.26		3518.75						10524.01
2544	9900.50		3518.75						13419.25
2545	32841.27		22382.30					768.75	55992.32
2546	46719.33		22260.64					768.75	69748.72
2547	52182.75	7859.79	7859.79	12777.00				768.75	86871.89
2548	108302.02	6731.20	6731.20	4995.35				761.00	135.634.33
2549	113213.04	6546.65	6546.65	4981.83				1077.25	140939.98
2550	77005.03	10103.64	10103.64	15907.20				203.75	119722.81
2551	70485.67	11791.13	11791.13	8369.92				1500.00	105967.10
2552	112152.27	45920.63	45920.63	7342.20				8738.43	192220.03
2553	138828.03	46682.07	46682.07	6751.33	5286.00	7832.88		1067.34	212995.34
2554	140711.61	46682.07	46682.07	9485.50	5605.00	7935.13	1838.52	130.50	219390.66
2555	124964.39	46691.44	46691.44	7440.04	6689.25	12106.50	1779.92	1270.83	205385.81
2556	125730.71	42865.57	42865.57	7951.09	7372.41	9145.09	1685.92	13999.56	213183.68
2557	131502.69	43965.57	43965.57	13660.00	13514.07	13023.03	0.00	14494.47	235523.35
2558	168310.45	43842.57	43842.57	14260.50	10286.71	37415.87	0.00	7641.16	284918.44
อัตราการ ขยาย/หดตัว	27.99%	-0.28%	-41.06	4.40%	-23.88%	187.31%	0	-47.28%	20.97%

ที่มา : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนทออนไลน์ (2559, ออนไลน์)

เกษตรอินทรีย์ไทยในปี 2559 ได้ขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้ง โดยในปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก (27.99%) และพืชผสมผสาน (187.31%) ซึ่งถ้าดูย้อนหลังกลับไป 5 ปี เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.37% และ 10.14% เมื่อดูย้อนหลังกลับไป 10 ปี การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์นี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก

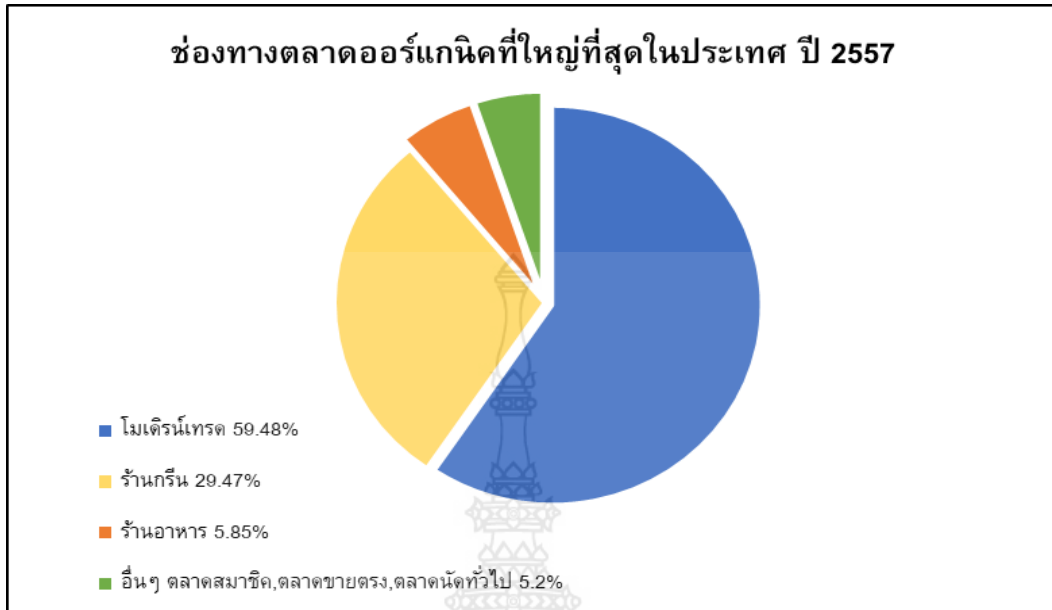
การสำรวจข้อมูลที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านนโยบายและตลาด ที่มีการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในช่วงต้นปี 2557 ซึ่งเริ่มทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกน่าจะตกต่ำสุดในรอบเกือบ 10 ปี ในขณะเดียวกัน ตลาดออร์แกนิกในประเทศและต่างประเทศก็ได้เหมือนจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ ในปี 2557 เป็น 284,918.44 ไร่ ในปี 2558 (เพิ่มขึ้น 20.97%) หากมองย้อนหลังไปในปี 2557 ภาพรวมตลาดอินทรีย์ของปี 2557 มีแนวโน้มเติบโตทางตลาดอย่างต่อเนื่อง



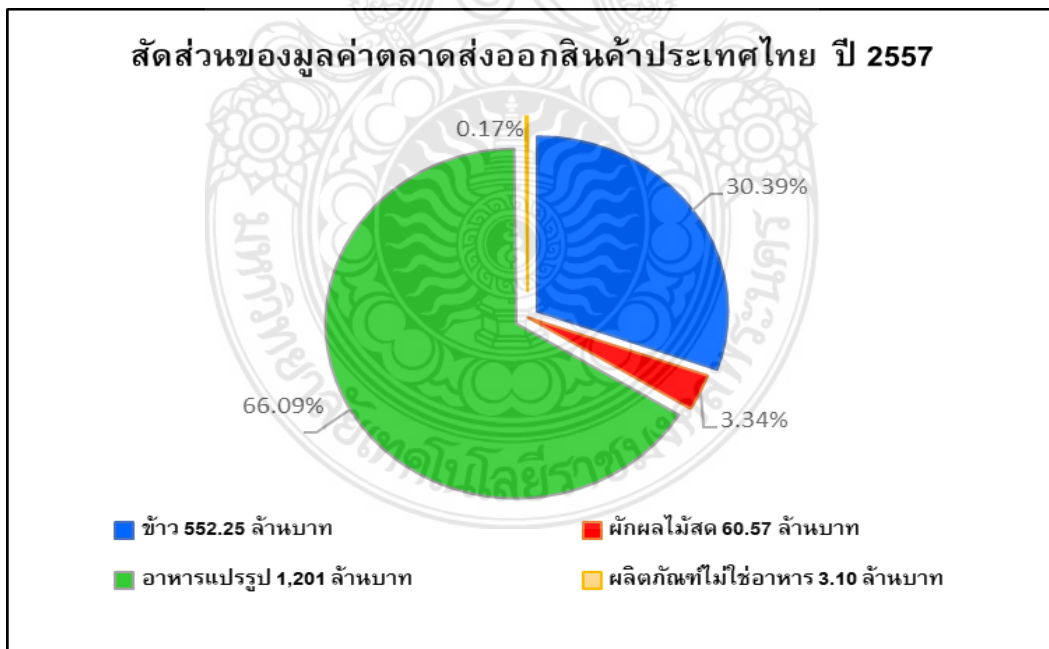
ภาพที่ 2.2 รวมตลาดอินทรีย์ของปี 2557

ที่มา : ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ไทย (2557, ออนไลน์)

ภาพรวมของตลาดปี 2557 มูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,181.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โมเดิร์นเทรดเป็นช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด (59.48%) รองลงมาคือร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%)



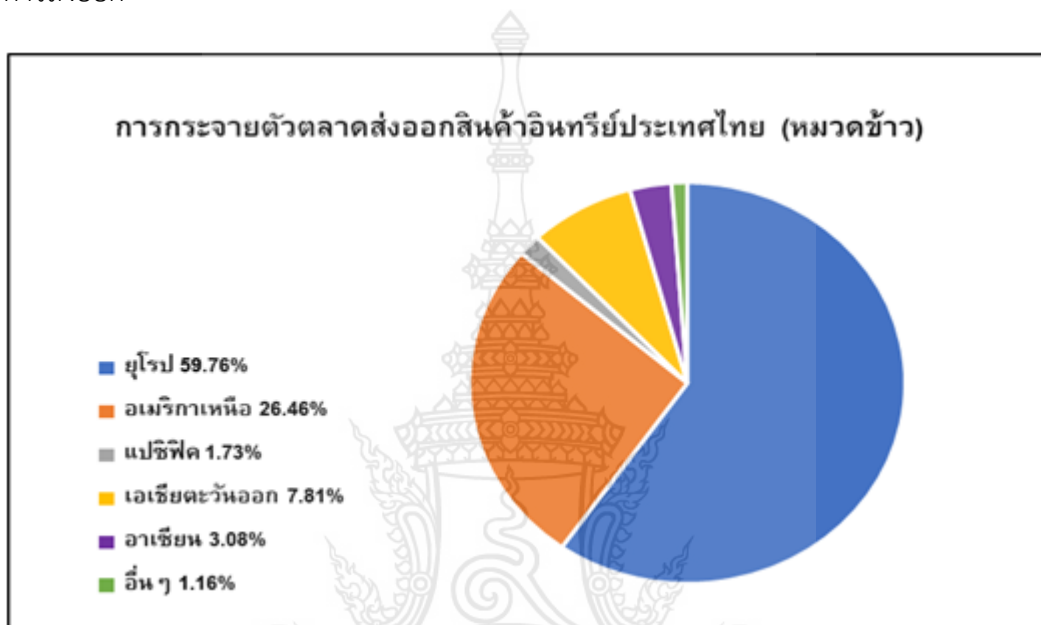
ภาพที่ 2.3 ช่องทางตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ปี 2557  
ที่มา : ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ไทย (2557, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนของมูลค่าของตลาดการส่งออกปี 2557  
ที่มา : ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ไทย (2557, ออนไลน์)



ข้อมูลภาพรวมของตลาดส่งออกปี 2557 สินค้าส่งออก ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออร์แกนิก 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.09%) รองลงมาข้าวออร์แกนิก 552.25 ล้านบาท (30.39%) ส่วนตลาดส่งออก ภูมิภาคยุโรป ภาพรวมของตลาดที่ดี (ในทุกหมวดสินค้า) รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ในส่วนของตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียนเริ่มมีความสำคัญด้านตลาดเป็นที่น่าสนใจด้านการส่งออก



ภาพที่ 2.5 การส่งออกสินค้าอินทรีย์ (หมวดข้าว)  
ที่มา : ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ไทย (2557, ออนไลน์)

#### 2.4.4 องค์กรธุรกิจผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ไทย

องค์กรผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผ่านการตรวจสอบศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดข้าวอินทรีย์ประเทศไทยได้รับการยอมรับผ่านเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

**บริษัท นครหลวงค้าข้าว จำกัด** ถือเป็นบริษัทชั้นนำ และเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของประเทศไทย มีปริมาณการส่งออกข้าวสูงสุดถึง 2 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทยังได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award ประเภทผู้ส่งออกไทยดีเด่น (Best Exporter) ถึง 2 ครั้งด้วยกัน ซึ่งเป็นรางวัลที่แสดงถึงความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

บริษัทฯ เป็นผู้บุกเบิกนำระบบไซโลข้าวที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการจัดเก็บ และคัดแยกคุณภาพข้าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นรายแรกของประเทศไทย ข้าวสารที่ผ่านกระบวนการคัดคุณภาพที่ได้มาตรฐานแล้ว จะนำส่งออก จำหน่ายไปทั่วโลก อาทิเช่น ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีป

แอฟริกา ทวีปเอเชีย ทวีปออสเตรเลีย หมู่เกาะแปซิฟิก และ อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุง และ เพิ่มปริมาณเครื่องจักรเพื่อรองรับกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ผ่านการผลิตแล้ว จะส่งออกจำหน่ายภายใต้ เครื่องหมายการค้า CAPRICE, BETTER, WHITE FLOWER, GOLDEN CART, PEARLS OF SIAM, GREAT HARVEST นอกจากนี้ยังส่งออกจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าต่างประเทศ

**สหกรณ์กรีนเนท จำกัด** เดิมชื่อ “ร้านสหกรณ์อาหารธรรมชาติ จำกัด” ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 ต่อมา มีการขยายกิจการดำเนินงานให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “สหกรณ์กรีนเนท จำกัด” ตามพระราชบัญญัติ สหกรณ์ เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2544 สหกรณ์กรีนเนท จำกัด ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพสูง ในลักษณะของศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) สหกรณ์กรีนเนท จำกัด มีนโยบายในการดำเนินการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) โดยทำการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รีนเนทเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำ หน้าที่ด้านการตลาด เชื่อมประสานระหว่างเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก กลุ่มธุรกิจชุมชน และผู้บริโภคโดยเน้น การส่งเสริมและเผยแพร่แนวทางเกษตรกรรมอินทรีย์และพัฒนากระบวนการตลาด ทางเลือก สร้างความมีส่วนร่วมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งเสริมการผลิตในลักษณะของการรวม กลุ่มธุรกิจชุมชนเพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรวบรวม และคัดสรรผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) โดยดำเนินงานในรูปแบบของ ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย อาทิเช่น ข้าว กล้วยพืช ผักผลไม้ ชา สมุนไพร อาหารแปรรูปต่างๆ รวมทั้งผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสิ่งแวดล้อม

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด ผู้จำหน่ายข้าว ได้แก่ ข้าวหอมนิลเกษตรอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิแดง เกษตรอินทรีย์ ข้าวขาวหอมมะลิเกษตรอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมมะลิเกษตรอินทรีย์ ข้าวสามกล้องเกษตรอินทรีย์ ปลายข้าวสามกล้องเกษตรอินทรีย์ ข้าวสองกล้องออร์แกนิก ข้าวกล้องหอมมะลิ+ข้าวมะลิแดง ข้าวสองกล้องออร์แกนิก ข้าวกล้องหอมมะลิ+ข้าวหอมนิล ข้าวสองสีออร์แกนิก ข้าวหอมมะลิ+ข้าวมะลิแดง ข้าวสองสีออร์แกนิกและข้าวหอมมะลิ+ข้าวหอมนิล

**บริษัท ไทยสมาร์ทไลฟ์ จำกัด** (Thai smartlife Co.,Ltd.) บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ 100% ตรา"แทนรักษ์" ส่งออกทั้งภายในและต่างประเทศ ได้รับรองมาตรฐานจาก Organic Thailand รับรองโดย กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movement) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รับรองโดย สหพันธ์ เกษตรอินทรีย์นานาชาติ GMP(Good manufacturing practice) รับรองโดย กระทรวงสาธารณสุข จำหน่ายข้าวอินทรีย์ได้แก่ ข้าวกล้องงอกหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นต้น ภายใต้แบรนด์ ไทยสมาร์ทไลฟ์

**บริษัท เมดิฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด** ก่อตั้งโดยกลุ่มผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมข้าวกว่า 20 ปี พร้อมด้วยทีมงานวิจัย นักวิทยาศาสตร์ เกษีกร นักโภชนาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อค้นคว้าวิจัยประโยชน์จากข้าวด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำไปสู่เป้าหมาย กลับสู่ธรรมชาติด้วย “คุณแห่งธรรม” ปรับวิถีการเป็นอยู่ของมนุษยชาติทั้งกายและใจ เพื่อความสมดุลแห่งธรรมชาติที่ยั่งยืน พร้อมทั้งสร้างโอกาสและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าไทยในตลาดสากล ผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ข้าวกล้องผสมโฮลอินวัน ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้องหอมแดง ข้าวหอมมะลิออร์แกนิก ข้าวหอมเบอร์รี่ ภายใต้แบรนด์ชื่อดัง ตราฮักปิ่นและตราเรดแอนท์ มีจำหน่ายห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงพรภัสสร วิริยะ สุภาพร ลักษณะินสาร และ ปิยะมาศ สุภาพพิสิษฐ (2561) ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 51.9 % นั่นคือตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิได้ร้อยละ 51.9 ส่วนอีกร้อยละ 48.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้มาพิจารณา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 0.485 และ มาทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 0.606 และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่าง คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีระบุคุณค่าทางอาหาร คุณประโยชน์ที่ได้รับ วันผลิตและหมดอายุ อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้มากยิ่งขึ้น

วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุง ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุรักษ์ บุณณะวิริยะกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร โดยใช้ t-test หรือ F-test และทำการวิเคราะห์รายคู่ Least Square Difference (LSD) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไคสแควร์(Chi-square) ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ตามลำดับ 2) ปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของข้าวสาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด 3) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค พบว่า ชนิดข้าวสารที่ซื้อ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% เหตุผลในการซื้อ คือ ความอ่อนนุ่ม ยีห่อที่ซื้อ คือ หงส์ทอง เหตุผลที่เลือกซื้อตรายีห่อคือ สะดวก/หาซื้อง่าย บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครึ่ง ปริมาณการซื้อ คือ 5 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อ คือ 31.40 บาท/กิโลกรัม สถานที่ที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเลือกสถานที่ซื้อ คือ ใกล้บ้าน และรับทราบข้อมูลข่าวสาร ทางโทรทัศน์ และผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพตามลำดับ

สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์ (2558) ศึกษาภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย ทั้งที่จำหน่ายในประเทศและการส่งออก รวมทั้งยังได้ทำการสำรวจทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วประเทศ ซึ่งทำให้มีฐานข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยอย่าง ที่สามารถใช้ในการอ้างอิงได้จากการศึกษาของโครงการพบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,1817.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) โดยการส่งออกนั้น ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.1%) รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (30.4%) โดยตลาดออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (sale point) สินค้าออร์แกนิกประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออร์แกนิก 150 – 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี นอกจากข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยแล้ว ผลการศึกษาอีกเรื่องที่น่าสนใจมากก็คือ ระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (92% ที่สุ่มสัมภาษณ์ทั่วประเทศ) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง (6.51% ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพและปริมณฑล ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามมีเพียง ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตอบถูกเกินครึ่งหนึ่งมีเพียง 10.9%) ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเข้าใจตลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาด คือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกันกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดภัยสารพิษพีซีไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ

อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และ เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงอยู่ในระดับมากถึง

มากที่สุด โดยพบว่า ความนุ่มของข้าว ความสะอาดของข้าว การได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ขนาดบรรจุ รูปแบบการบรรจุที่ปลอดภัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกและหาซื้อได้ง่ายนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีตัวอย่างให้ทดลองชิมและการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าในระดับมาก

ธวัลยา สิทธิยศ และ อธิวิเศษ ทิพย์สีแสง (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าที่ได้รับกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุดที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพประจำปี ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่ได้รับพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุดที่สุด ข้าวอินทรีย์มีมากกว่าข้าวธรรมดา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุดที่สุด คือความตระหนักใน การรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่เสมอ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ในด้านความถี่ต่อปี ปริมาณในการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ความถี่ในการซื้อต่อปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อข้าวอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Breda L. McCarthy, Hong-Bo Liu Dr and Tingzhen Chen Dr (2015) วิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคอาหารอินทรีย์และอาหารสีเขียวในประเทศจีน กรณีศึกษาโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ส่งออกออสเตรเลีย พบว่า ตลาดอาหารสีเขียวในประเทศจีนเติบโตเป็นอย่างมากซึ่งมีความสำคัญสำหรับผู้ส่งออกอาหารอินทรีย์ของออสเตรเลีย จากการสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนแสดงให้เห็นว่าการซื้ออาหารอินทรีย์ได้แรงบันดาลใจมากจากความกังวลในด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร โดยพบว่าผู้บริโภคอาหารสีเขียวและอาหารอินทรีย์มีแนวโน้มไม่เชื่อถือในระบบอาหารของจีน นอกจากนี้อิทธิพลด้านอายุ เป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปมีแนวโน้มจะซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีการรับรองได้มาตรฐาน และอีกสาเหตุคืออาการของเด็กในครอบครัวที่ช่วยเพิ่มการซื้ออาหารอินทรีย์

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทซาคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนี้ นิยมซื้อผักสดประมาณ 3 – 4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาทีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ คุณภาพของสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อตามลำดับ ( $p < 0.05$ ) 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( $p < 0.05$ ) 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( $p < 0.05$ ) 4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ ( $p < 0.05$ ) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ( $p < 0.05$ )

สุภัค ภัคดิโต และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ .05

สรียา อัจฉมาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย ( 2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ บริโภคอย่างเดียว ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ มาบุญครอง เหตุผลที่เลือก คือ สะอาด/ปลอดภัย ราคาที่ซื้อคือ 141-160 บาท ต่อถุง ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง และสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทาง



การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ตามลำดับ

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒนาศ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภค ข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ตลอดจนเป็นผู้ที่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ที่สำคัญสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจ ตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถาม ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องของตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภค ข้าวกล้องโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามต้องการลักษณะของ ข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทเป็น อย่างมาก สำหรับการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อประเภทยี่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย อีกทั้ง ยังพบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า การใช้สื่อ สังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดข้อดีตรงที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม (Public Voice) เกี่ยวกับสินค้าหรือ

ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปิดรับข่าวสารโดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงเป็นส่วนตัวผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณาอื่น ๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวอย่างอิสระบนสังคมออนไลน์ และเนื่องจากการเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันมากมายทำให้ผลลัพธ์ในการสื่อสารมีความแตกต่างกัน และนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าจะมีผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงกิจกรรมบนสังคมออนไลน์ได้ในบางเวลาเท่านั้น จึงต้องมีความเข้าใจพื้นฐานความสนใจในเชิงลึกของผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านโลกสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) ศึกษาสถานการณ์ใช้สื่อทางการเกษตรในปัจจุบันและ ความต้องการสื่อของเกษตรกรโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 ทั้งนี้เกษตรกรใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่มีสถานภาพแต่งงาน และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ขณะที่สื่อวิทยุ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและอายุ 41-45 ปี ใช้สื่อวิทยุเพื่อประโยชน์ทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่เกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี ยังชอบใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร นอกจากนี้เกษตรกรไทย ยังมีระดับความต้องการในการใช้สื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ใกล้เคียงกับ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการใช้ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสารฯ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาอยากใช้สื่อวิทยุในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกร ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อยากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และที่น่าสนใจ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส.

อยากใช้สื่อหนังสือ ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส. อยากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโพสต์เตอร์/ ใบปลิว ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยากใช้สื่อวารสาร ในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research)

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้จะเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด ผู้ที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีมีการบันทึกข้อมูลจำนวนผู้ซื้อแต่ในที่นี่ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นกรณีศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกรณีศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง การคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) สูตรในการคำนวณการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามภาคได้ 6 ภาค การแบ่งภูมิภาค สำหรับงานจัดทำอักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทยของราชบัณฑิตยสถานยึดถือตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งได้เสนอขอความเห็นชอบต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2525 การแบ่งดังกล่าวนี้ ได้อาศัยเกณฑ์ในด้านลักษณะภูมิประเทศเป็นสำคัญ แต่ก็ได้นำลักษณะทางด้านภูมิอากาศ วัฒนธรรมด้านเชื้อชาติ ภาษา และความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาด้วย ทั้งนี้ได้แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค คือ

### ตารางที่ 3.1 การแบ่งภาคต่างๆของประเทศไทย

ภาค	จังหวัด
ภาคเหนือ	เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	หนองคาย นครพนม สกลนคร อุตรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

### ตารางที่ 3.1 การแบ่งภาคต่างๆของประเทศไทย (ต่อ)

ภาค	จังหวัด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
ภาคตะวันตก	ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
ภาคใต้	ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา

โดยทำการจับสลากเลือกจังหวัดต่าง ๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้จับสลากเพื่อเลือกสรร จำนวน 6 จังหวัด จากทั้งหมด 76 จังหวัด (กรมการปกครอง, 2558) โดยสุ่มมาได้ 6 จังหวัด ซึ่งตัวแทนจังหวัดของแต่ละภาค จากการจับสลากได้แก่

- 1) จังหวัดเชียงใหม่ ตัวแทน ภาคเหนือ
- 2) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัวแทน ภาคกลาง
- 3) จังหวัดขอนแก่น ตัวแทน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4) จังหวัดชลบุรี ตัวแทน ภาคตะวันออก
- 5) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวแทน ภาคตะวันตก
- 6) จังหวัดสงขลา ตัวแทน ภาคใต้

ตัวอย่างพื้นที่จังหวัดรวม 6 จังหวัด 400 ตัวอย่าง ได้แก่ ภาคเหนือจำนวน 67 ชุด ภาคกลางจำนวน 67 ชุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 67 ชุด ภาคตะวันออก 67 ชุด ภาคตะวันตก 66 ชุด และภาคใต้ 66 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ โดยสถานที่ที่การสุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ศูนย์การค้าชั้นนำ ร้านขายของประจำจังหวัด ตลาดนัด เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อข้าวอินทรีย์หรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เท่านั้น จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถาม 1 ชุด ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปแบบสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การขายโดยพนักงานขาย
- 4) การส่งเสริมการขาย
- 5) การตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

- 1) สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์
- 2) ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด
- 3) ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม
- 4) ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน
- 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
- 6) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
- 7) ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่
- 8) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบได้ 5 คำตอบโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Likert) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงพึงพอใจน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (Five-Point Likert Scals) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 แสดงความหมายคะแนนดังนี้ (Neuman, 2014, PP230-234) โดยแบ่ง

ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Openended Question) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัย อย่างเป็นอิสระ

### 3.2 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (The secondary data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและอ้างอิงจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์ ธุรกิจและวารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนามาประกอบการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (The primary data) ผู้วิจัยทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ประเทศไทย โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย หากเคยเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ จึงให้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหา ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

โดยเกณฑ์แปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจากมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552, หน้า 26 )

$$\text{สูตร } P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ  $P =$  ค่าร้อยละ

$f =$  ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

$N =$  จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ธีระพงษ์ กระการดี, 2558, หน้า 49) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

$n$  แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ธีระพงษ์ กระการดี, 2558, หน้า 65) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	$\Sigma$	แทน	ผลรวม

2) สถิติเชิงอนุมาน Chi-Square การทดสอบสัดส่วนเมื่อข้อมูลมีค่าเป็นไปตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้วิธีทดสอบของไค-สแควร์ ( $X^2$ ) ซึ่งวิธีทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบภาวะรูปสนิทธิ (Goodness-of-fit) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับความถี่ที่คาดหวังว่าจะเป็นหรือความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบอัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$X^2 = \sum_{i=0}^k \left( \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right)$$

k แทนจำนวนค่าหรือประเภท หรือจำนวนกลุ่ม หรือลักษณะของประชากร

$O_i$  แทนจำนวนหรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่  $i$  ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

$E_i$  แทนจำนวนหรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่  $i$  ที่ได้จากการอัตราส่วนที่กำหนด

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และหาความถูกต้องในด้านโครงสร้างของแบบสอบถาม (Structure Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้ศึกษาจึงใช้เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยการทดสอบความเที่ยงตรงมีสูตร (IOC: Item-Objective Congruence index) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence index ) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์  
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่  
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์  
 จากนั้นคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาว่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญมาเป็นข้อคำถาม ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถาม แล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรในกลุ่มงานวิจัย จำนวน 30 ชุด และเว้นระยะ 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรกลุ่มเดิมอีกครั้ง (Post-Test) นำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการทดสอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990, p.96)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_1^2}{s_2^2} \right]$$

$\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N แทน จำนวนข้อ

$s_1^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$s_2^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวอย่างทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

$N$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	แทน	ค่าไคส์สแควร์ (Chi-Square)
$df$	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน	ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
- 20 – 29 ปี	166	41.5
- 30 – 39 ปี	94	23.5
- 40 – 49 ปี	92	23.0
- 50 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0
<b>2. เพศ</b>		
- ชาย	158	39.5
- หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
- โสด	219	54.8
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	37.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	26	6.5
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	82	20.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	82	20.5
รวม	400	100.0
<b>5. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
- ปริญญาตรี	297	74.3
- ปริญญาโท	36	9.0
- ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.5
- 10,001 – 20,000 บาท	118	29.5
- 20,001 – 30,000 บาท	159	39.8
- 30,001 – 40,000 บาท	57	14.2
- 40,001 – 50,000 บาท	16	4.0
- 50,001 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

2) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

3) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

5) การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- โฆษณาข้าวอินทรีย์ทางวิทยุโทรทัศน์	41 10.3%	102 25.5%	126 31.5%	78 19.5%	53 13.3%	400 100.0%
- โฆษณาข้าวอินทรีย์ทางวิทยุ	51 12.8%	137 34.3%	116 29.0%	63 15.8%	33 8.3%	400 100.0%
- โฆษณาข้าวอินทรีย์ทางหนังสือพิมพ์	41 10.3%	110 27.5%	138 34.5%	73 18.3%	38 9.5%	400 100.0%
- โฆษณาข้าวอินทรีย์ทางสื่อออนไลน์	23 5.8%	48 12.0%	114 28.5%	106 26.5%	109 27.3%	400 100.0%
- โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านนิตยสาร/วารสาร	63 15.8%	108 27.0%	94 23.5%	72 18.0%	63 15.8%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้



### ปัจจัยด้านการโฆษณา

#### 1) โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางวิทยุโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

#### 2) โฆษณาข่าวอินทรีทางวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

#### 3) โฆษณาข่าวอินทรีทางหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### 4) โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

#### 5) โฆษณาข่าวอินทรีผ่านนิตยสาร/วารสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน เป็นต้น	30	76	110	118	66	400
	7.5%	19.0%	27.5%	29.5%	16.5%	100.0%
- การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีย์ผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	17	88	93	126	76	400
	4.3%	22.0%	23.3%	31.5%	19.0%	100.0%
- การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด	30	92	149	100	29	400
	7.5%	23.0%	37.3%	25.0%	7.2%	100.0%
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข่าวอินทรีย์ผ่านเว็บไซต์	24	53	144	133	46	400
	6.0%	13.3%	36.0%	33.3%	11.5%	100.0%
- การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	26	77	86	121	90	400
	6.5%	19.3%	21.5%	30.3%	22.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

#### ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

1) การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับน้อย จำนวน 76 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2) การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับน้อย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3) การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาระดับมาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับน้อย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

4) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข่าวอินทรีผ่านเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับน้อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

5) การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับน้อย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกาซื้อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- พนักงานให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง	31	69	128	115	57	400
	7.8%	17.3%	32.0%	28.7%	14.2%	100.0%
- พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท	24	74	143	113	46	400
	6.0%	18.5%	35.8%	28.2%	11.5%	100.0%
- พนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ	12	48	135	148	57	400
	3.0%	12.0%	33.8%	37.0%	14.2%	100.0%
- พนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กรหรือมีแบนด์สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ	23	73	143	117	44	400
	5.8%	18.3%	35.8%	29.3%	11.0%	100.0%
- พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	17	44	143	123	73	400
	4.3%	11.0%	35.8%	30.8%	18.3%	100.0%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

#### ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล

1) พนักงานให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

2) พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับน้อย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

3) พนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4) พนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กรหรือมีแบรนด์สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

5) พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับน้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- โพรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 เซ็น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ราคา 249 บาท 5kg แกรม 1 ถุง 5kg	18	39	97	119	127	400
	4.5%	9.8%	24.3%	29.8%	31.8%	100.0%
- โพรโมชันลดราคา เช่น เมื่อซื้อราคาปกติ 99 บาท 1kg เหลือ ราคา 85 บาท 1kg	21	50	134	144	51	400
	5.3%	12.5%	33.5%	36.0%	12.8%	100.0%
- โพรโมชันสิทธิแลกซื้อ เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ครบ 500 บาท แลกซื้อข้าวอินทรีย์ราคาพิเศษ 110 บาท 1kg จากปกติ 135 บาท	19	78	172	95	36	400
	4.8%	19.5%	43.0%	23.8%	9.0%	100.0%
- โพรโมชันการให้ของแถม เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ ราคา 99 บาท 1kg รับฟรีกล่องใส่ข้าวอินทรีย์ 1 กล่อง	27	64	152	113	44	400
	6.8%	16.0%	38.0%	28.2%	11.0%	100.0%
- โพรโมชันลุ้นรางวัล/การชิงโชค เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ บรรจุขนาด 5kg ขึ้นไป ลุ้นรับโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง	45	96	122	86	51	400
	11.3%	24.0%	30.5%	21.5%	12.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

#### 1) โพรโมชันซื้อ 1 แถม 1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

#### 2) โพรโมชันลดราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในระดับมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับน้อย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

#### 3) โพรโมชันสิทธิ์แลกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับน้อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

#### 4) โพรโมชันการให้ของแถม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

#### 5) โพรโมชันลุ้นรับรางวัล/การชิงโชค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาระดับน้อย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	26	74	107	135	58	400
	6.5%	18.5%	26.8%	33.8%	14.5%	100.0%
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น โบรชัวร์ การจัดส่งแคตตาล็อก เป็นต้น	61	116	123	81	19	400
	15.3%	29.0%	30.8%	20.3%	4.8%	100.0%
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์	27	90	157	104	22	400
	6.8%	22.5%	39.3%	26.0%	5.5%	100.0%
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย	64	148	105	69	14	400
	16.0%	37.0%	26.3%	17.3%	3.5%	100.0%
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง	53	63	147	97	40	400
	13.3%	15.8%	36.8%	24.3%	10.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

#### ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

1) การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับน้อย จำนวน 74 คน คิดเป็น



ร้อยละ 18.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

2) การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น โบรชัวร์ การจัดส่งแคตตาล็อก เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาในระดับน้อย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

3) การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับน้อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4) การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

5) การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์		
- ข้าวอินทรีย์ปลอดภัยในการผลิต	80	20.0
- ข้าวอินทรีย์ช่วยหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ	65	16.3
- ข้าวอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ	119	29.8
- การบริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี	99	24.8
- อยากทดลองรับประทานข้าวอินทรีย์	37	9.3
รวม	400	100.0
2. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด		
- ข้าวหอมมะลิ	171	66.0
- ข้าวกล้อง	127	31.8
- ข้าวขาว	13	3.3
- ข้าวมันปู	7	1.8
- ข้าวไรซ์เบอร์รี่	79	19.8
- ข้าวสีนิล	2	0.5
- ข้าวมะลิแดง	1	0.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

3. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม		
- ขนาด 1 กิโลกรัม	187	46.8
- ขนาด 2 กิโลกรัม	113	28.3
- ขนาด 5 กิโลกรัม	84	21.3
- ขนาด 15 กิโลกรัม	10	2.5
- ขนาด 48 กิโลกรัม	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน		
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	61	15.3
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	298	74.5
- 3-4 ครั้งต่อเดือน	38	9.5
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3	0.8
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง	171	42.8
- 200 – 500 บาทต่อครั้ง	176	44.0
- มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์		
- เพื่อน/คนรู้จัก	34	8.5
- ครอบครัว	228	57.0
- ตนเอง	129	32.3
- พนักงานขาย	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (ต่อ)

7. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ใด		
- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	272	68.0
- ร้านค้าเฉพาะทาง/ร้านกรีน	24	6.0
- ผู้ผลิตโดยตรง	38	9.5
- ตลาดนัดชุมชน/ตลาดนัดสีเขียว	54	13.5
- งานแสดงสินค้า (งานเกษตรอินทรีย์)	12	3.0
รวม	400	100.0
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ		
- สื่อวิทยุโทรทัศน์	63	15.8
- สื่อหนังสือพิมพ์	15	3.8
- สื่อวิทยุกระจายเสียง	14	3.5
- สื่ออินเทอร์เน็ต	163	40.8
- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	145	36.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) เหตุผลที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาจากข้าวอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาพิจารณาจากการบริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ข้าวอินทรีย์ปลอดภัยไม่มีสารเคมีในการผลิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าวอินทรีย์ช่วยหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอยากทดลองรับประทานข้าวอินทรีย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

2) ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่าเลือกซื้อชนิดข้าวหอมมะลิ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ข้าวกล้อง จำนวน

127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าวขาว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ข้าวมันปู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ข้าวสีนิล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และข้าวมะลิแดง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

### 3) ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่าเลือกซื้อขนาดบรรจุข้าวอินทรีย์พบว่า ขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาขนาด 2 กิโลกรัม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ขนาด 15 กิโลกรัม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และขนาด 48 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

### 4) ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การซื้อข้าวอินทรีย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมา 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

### 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์จำนวนเงิน 200 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาจำนวนเงินน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 171 คน จำนวน 42.8 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

### 6) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ครอบครัว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ตนเอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และพนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

### 7) ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า พิจารณาเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาตลาดนัดชุมชน/ตลาดนัดสีเขียว จำนวน 54 คน จำนวน 13.5 ผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้านค้าเฉพาะทาง/ร้านกรีน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และงานแสดงสินค้า (งานเกษตรอินทรีย์) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

8) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเหตุการณ์การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือโฆษณา จุดซื้อ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด รายละเอียดแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การขายโฆษณา	3.02	1.176	ปานกลาง	4
การประชาสัมพันธ์	3.28	1.114	ปานกลาง	2
การขายโดยพนักงาน	3.31	1.048	ปานกลาง	1
การส่งเสริมการขาย	3.28	1.079	ปานกลาง	3
การตลาดทางตรง	2.91	1.08	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>1.099</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.31 ถัดมาการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.28 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.02 และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางวิทยุโทรทัศน์	3.00	1.180	ปานกลาง	2
โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	2.72	1.125	ปานกลาง	5
โฆษณาข่าวอินทรีผ่านหนังสือพิมพ์	2.89	1.113	ปานกลาง	4
โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางสื่อออนไลน์	3.57	1.173	มาก	1
โฆษณาข่าวอินทรีผ่านนิตยสาร/วารสาร	2.91	1.306	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>1.179</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางสื่อออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา โฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ถัดมาโฆษณาข่าวอินทรีผ่านนิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 2.91 ถัดมาโฆษณาข่าวอินทรีผ่านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.89 ถัดมา และโฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ เช่น งาน เกษตรแฟร์ , ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน เป็นต้น	3.28	1.169	ปานกลาง	4
การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านงานจัด แสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.39	1.147	ปานกลาง	2
การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านสหกรณ์ การเกษตรประจำจังหวัด	3.01	1.035	ปานกลาง	5
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข่าวอินทรีรี่ ผ่านเว็บไซต์	3.31	1.035	ปานกลาง	3
การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	3.43	1.214	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>1.120</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาการประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ถัดมาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข่าวอินทรีรี่ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ถัดมาการประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ เช่น งานเกษตรแฟร์ , ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.28 และการประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง	3.24	1.132	ปานกลาง	3
พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท	3.20	1.061	ปานกลาง	5
พนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ	3.47	0.978	มาก	2
พนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบนด์ซินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ	3.21	1.049	ปานกลาง	4
พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.47	1.045	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>1.053</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ถัดมาพนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ถัดมาพนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ถัดมาพนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบนด์ซินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.21 และพนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	3.74	1.137	มาก	1
โปรโมชั่นลดราคา	3.38	1.029	ปานกลาง	2
โปรโมชั่นสิทธิแลกซื้อ	3.12	0.984	ปานกลาง	4
โปรโมชั่นการให้ของแถม	3.20	1.054	ปานกลาง	3
โปรโมชั่นลุ้นรับรางวัล/การชิงโชค	3.00	1.191	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>1.079</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โพรโมชันซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา มีความสำคัญระดับปานกลางทั้งหมด คือ โพรโมชันลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.38 โพรโมชันการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.20 โพรโมชันสิทธิแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และโปรโมชั่นลุ้นรับรางวัล/การชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.31	1.126	ปานกลาง	1
การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์	2.70	1.098	ปานกลาง	4
การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์	3.01	0.988	ปานกลาง	2
การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย	2.55	1.060	น้อย	5
การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง	3.02	1.154	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>2.91</b>	<b>1.085</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.01 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง มีค่าเฉลี่ย 3.02 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 2.70 และรองลงมาการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

**สมมติฐานที่ 1.1 อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	23.595	12	.023*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	14.030	18	.727
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	27.901	12	.006*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	27.656	15	.001*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	15.796	6	.015*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	35.454	9	.000*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	23.458	12	.024*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	26.117	12	.010*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรทางด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	10.777	4	.029*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	5.982	6	.425
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	.721	4	.949
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	5.518	3	.138
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	.891	2	.641
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	7.574	3	.056*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	.830	4	.934
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	2.826	4	.587

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรทางด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	17.929	8	.022*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	26.951	12	.008*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	14.779	8	.064*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	16.567	6	.011*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	16.514	4	.002*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	11.455	6	.075*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	20.879	8	.007*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	19.652	8	.120

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรทางด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	19.997	16	.220
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	36.311	24	.051*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	27.299	16	.038*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	28.261	12	.005*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	17.594	8	.024*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	23.481	12	.024*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	33.274	16	.007*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	25.819	16	.057*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรทางด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	13.344	12	.345
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	13.416	18	.766
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	12.237	12	.427
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	9.514	9	.391
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	4.436	6	.618
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	21.795	9	.010*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	19.261	12	.082
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	13.827	12	.312

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรทางด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	17.151	20	.643
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	55.281	30	.003*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	24.732	20	.212
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	27.906	15	.022*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	24.325	10	.007*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	23.430	15	.075
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	39.654	20	.006*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	15.411	20	.752

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## สมมติฐานที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	19.448	16	.246
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	32.321	24	1.119
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	51.957	16	.000*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	14.072	12	.296
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	6.891	8	.548
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	34.577	12	.001*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	21.636	16	.155
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อ ต่างๆ	45.294	16	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	20.273	16	.208
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	50.854	24	.001*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	41.034	16	.001*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	18.989	12	.089
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	10.051	8	.261
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	33.230	12	.001*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	24.920	16	.071
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	32.161	16	.010*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม และบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ การได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

พฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	24.116	16	.087
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	49.341	24	.002*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	51.609	16	.000*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	19.754	12	.072
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	11.416	8	.179
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	45.784	12	.000*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	14.113	16	.590
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	29.921	16	.018*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ การได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	18.048	16	.321
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	29.078	24	.217
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	29.667	16	.020*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	15.765	12	.202
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	15.250	8	.054
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	11.500	12	.487
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	28.786	16	.025*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	27.451	16	.037*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	37.797	16	.002*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	59.239	24	.000*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	43.932	16	.000*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	8.974	12	.705
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	27.105	8	.001*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	27.004	12	.008*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	31.561	16	.011*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	25.407	16	.063

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ , ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน

พฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	36.571	16	.002*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	59.308	24	.000*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	48.327	16	.000*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	31.151	12	.002*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	29.011	8	.000*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	31.239	12	.020*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	22.740	16	.121
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	30.429	16	.016*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	33.107	16	.007*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	51.261	24	.001*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	29.053	16	.024*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	18.074	12	.113
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	7.141	8	.521
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	20.151	12	.064
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	35.124	16	.004*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	36.537	16	.002*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	28.874	16	.025*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	51.391	24	.001*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	22.997	16	.114
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	20.409	12	.060
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	23.781	8	.002*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	21.768	12	.040*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	24.819	16	.073
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	33.276	16	.007*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข้าวอินทรีย์ผ่านเว็บไซต์

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	28.950	16	.024*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	39.814	24	.022*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	17.911	16	.329
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	11.591	12	.479
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	13.375	8	.100
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	14.238	12	.286
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	33.183	16	.007*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	18.294	16	.307

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข้าวอินทรีย์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด และการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข้าวอินทรีย์ผ่านเว็บไซต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

พฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	สถิติทดสอบไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	29.186	16	.023*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	29.895	24	.188
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	33.443	16	.006*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	16.379	12	.174
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	23.006	8	.003*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	22.161	12	.036*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	37.082	16	.002*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	25.034	16	.069

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	20.807	16	.186
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	51.365	24	.001*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	26.296	16	.050
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	15.854	12	.198
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	10.327	8	.243
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	25.435	12	.013*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	34.080	16	.005*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	29.186	16	.023*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	20.310	16	.207
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	40.694	24	.018*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	22.812	16	.119
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	7.357	12	.833
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	16.568	8	.035*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	17.640	12	.127
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	34.353	16	.005*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	27.632	16	.035*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	29.573	16	.020*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	32.846	24	.107
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	20.805	16	.186
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	15.502	12	.215
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	8.582	8	.379
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	16.736	12	.160
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	14.554	16	.558
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	26.752	16	.044*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบรนด์สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมการซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	สถิติทดสอบไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	25.288	16	.065
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	37.349	24	.040*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	40.461	16	.001*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	6.864	12	.866
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	6.516	8	.590
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	14.501	12	.270
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	18.801	16	.279
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	34.539	16	.005*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบรนด์สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบรนด์สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการขายโดยพนักงาน เรื่องพนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	16.082	16	.447
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	30.806	24	.159
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	39.665	16	.001*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	8.630	12	.734
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	10.734	8	.217
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	20.670	12	.055*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	18.271	16	.308
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	34.606	16	.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานเรื่องพนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	23.208	16	.106
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	38.772	24	.029*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	37.190	16	.002*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	8.568	12	.739
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	26.896	8	.001*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	14.555	12	.267
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	26.726	16	.045*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	29.174	16	.023*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นลดราคา

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	17.706	16	.341
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	39.015	24	.027*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	27.792	16	.033*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	24.634	12	.017*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	16.112	8	.041*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	32.470	12	.001*
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	31.709	16	.011*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	24.773	16	.074

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ และการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นลดราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชันสิทธิ์แลกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	8.390	16	.936
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	51.236	24	.001*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	25.508	16	.061
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	7.328	12	.835
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	13.486	8	.096
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	16.795	12	.157
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	34.194	16	.005*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	30.738	16	.015*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชันสิทธิ์แลกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชันสิทธิ์แลกซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นการให้ของแถม

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	8.741	16	.924
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	29.725	24	.194
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	18.847	16	.277
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	13.330	12	.345
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	11.367	8	.182
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	20.246	12	.063
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	23.395	16	.104
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	19.769	16	.231

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นการให้ของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นการให้ของแถม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นรับรางวัล/การชิงโชค

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	9.121	16	.908
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	23.588	24	.485
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	26.115	16	.052
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	16.634	12	.164
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	15.221	8	.055
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	17.255	12	.140
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	24.258	16	.084
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	28.613	16	.027*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นรับรางวัล/การชิงโชค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโปรโมชั่นรับรางวัล/การชิงโชค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	23.703	16	.096
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	34.420	24	.077
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	19.155	16	.261
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	19.866	12	.070
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	16.493	8	.036*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	7.782	12	.802
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	38.987	16	.001*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	43.325	16	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์

พฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	24.139	16	.087
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	34.784	24	.072
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	29.623	16	.020*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	7.847	12	.797
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	11.342	8	.183
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	10.085	12	.609
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	37.568	16	.002*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	21.941	16	.145

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	17.662	16	.344
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	40.747	24	.018*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	20.040	16	.218
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	7.329	12	.835
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	11.394	8	.180
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	4.582	12	.971
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	19.765	16	.231
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	20.121	16	.215

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	29.700	16	.020*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	37.472	24	.039*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	34.179	16	.005*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	19.531	12	.076
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	16.387	8	.037*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	12.799	12	.384
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	36.694	16	.002*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	37.252	16	.002*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	29.591	16	.020*
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	33.478	24	.094
ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	35.094	16	.004*
ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	16.412	12	.173
ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	29.433	8	.000*
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	12.946	12	.373
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จาก สถานที่	33.634	16	.006*
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ผ่านสื่อต่างๆ	12.993	16	.673

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง และการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เรื่องการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปัจจัยด้านประชากร					
	อายุ	เพศ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	รายได้เฉลี่ย
- เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	✓	✓	✓	X	X	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	X	X	✓	✓	X	✓
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	✓	X	✓	✓	X	X
- ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	✓	X	✓	✓	X	✓
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	✓	X	✓	✓	X	✓
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	✓	✓	✓	✓	✓	X
- ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	✓	X	✓	✓	X	✓
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	✓	X	X	✓	X	X

✓ = มีความสัมพันธ์      X = ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด				
	ด้านการโฆษณา				
	วิทยุโทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	หนังสือพิมพ์	สื่อออนไลน์	นิตยสารวารสาร
- เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	X	X	X	X	✓
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	X	✓	✓	X	✓
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	✓	✓	✓	✓	✓
- ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	X	X	X	X	X
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	X	X	X	X	✓
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	✓	✓	✓	X	✓
- ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	X	X	X	✓	✓
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	✓	✓	✓	✓	X

✓ = มีความสัมพันธ์      X = ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.47 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์				
	งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน	งานจัด แสดง สินค้า	สหกรณ์ การเกษตร ประจำ จังหวัด	ผ่าน เว็บไซต์	ผ่านสื่อ ต่างๆ
	- เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	✓	✓	✓	✓
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	✓	✓	✓	✓	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	✓	✓	X	X	✓
- ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	✓	X	X	X	X
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	✓	X	✓	X	✓
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	✓	X	✓	X	✓
- ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	X	✓	X	✓	✓
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	✓	✓	✓	X	X

✓ = มีความสัมพันธ์      X = ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.48 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด				
	ด้านการขายโดยพนักงาน				
	พนักงานแนะนำและสาธิต	พนักงานให้ข้อมูลแต่ละประเภท	พนักงานให้บริการวาจาสุภาพ	พนักงานแต่งกายสร้างความน่าเชื่อถือ	พนักงานตอบคำถามข้อสงสัย
- เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	X	X	✓	X	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	✓	✓	X	✓	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	X	X	X	✓	✓
- ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	X	X	X	X	X
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	X	✓	X	X	X
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	✓	X	X	X	✓
- ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	✓	✓	X	X	X
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓

✓ = มีความสัมพันธ์      X = ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.49 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด				
	ด้านการส่งเสริมการขาย				
	โปรโมชั่น 1 แถม 1	โปรโมชั่น ลดราคา	โปรโมชั่น สิทธิ์แลกซื้อ	โปรโมชั่น การให้ของ แถม	โปรโมชั่น ลุ้นรับ รางวัล/ชิง โชค
- เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	X	X	X	X	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	✓	✓	✓	X	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	✓	✓	X	X	X
- ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	X	✓	X	X	X
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	✓	✓	X	X	X
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	X	✓	X	X	X
- ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	✓	✓	✓	X	✓
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	✓	X	✓	X	✓

✓ = มีความสัมพันธ์      X = ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.50 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด				
	ด้านการตลาดทางตรง				
	ติดต่อลูกค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์	ติดต่อลูกค้าทางไปรษณีย์	ติดต่อลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์	ติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล	ติดต่อสื่อสารผู้ผลิตและผู้ซื้อสนทนาผ่านโทรศัพท์
- เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	X	X	X	✓	✓
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใด	X	X	✓	✓	X
- ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	X	✓	X	✓	✓
- ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	X	X	X	X	X
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	✓	X	X	✓	✓
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	X	X	X	X	X
- ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่	✓	✓	X	✓	✓
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ	✓	X	X	✓	X

✓ = มีความสัมพันธ์      X = ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศ

2) เพื่อศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เท่านั้นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ประชากรด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น และการทดสอบสมมติฐานด้วย (Chi-Square) ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่แต่ละภาคของประเทศไทยได้แก่ ภาคเหนือคือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลางคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือจังหวัดขอนแก่น ภาคตะวันออกคือจังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตกคือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้คือจังหวัดสงขลา

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

การขายโดยพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานขายบริการด้วยวาจาสุภาพและระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่น ช้อ 1 แกรม 1 โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่นสิทธิ์แลกซื้อ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ โปรโมชั่นลุ้นรางวัล/การชิงโชค ตามลำดับ

การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางสื่อออนไลน์ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

การตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีผลการการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน  
จึงยอมรับสมมติฐาน

การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐาน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐาน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

โดยสามารถสรุป ได้ดังนี้ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและ ปฏิเสธ  
สมมติฐาน ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์  
ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ด้านการโฆษณาในนิตยสารวารสาร พบว่า  
ด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อมี  
ความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไป  
ตามสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องเหตุผล  
ใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขายให้  
คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าว  
อินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อต่อ  
พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องการ  
ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไป  
ตามสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา  
พบว่าด้านด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย  
พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ยอมรับสมมติฐาน ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล พบว่าด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ประเด็นที่สำคัญที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการนำบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้องหรือขัดแย้ง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์สมมติฐานมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา อัมฉะมาส และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นผู้หญิง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สถานภาพส่วนบุคคล โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และพบว่ามีความสอดคล้องงานวิจัยงานวิจัยของอริศุณ ชาญศิริวิริยกุล และ เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี โสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาข้าวอินทรีย์นิตยสารวารสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับงาน อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) ศึกษาการใช้สื่อทางการเกษตรของ

เกษตรกรไทย ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 ทั้งนี้ เกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี ยังชอบใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร ขณะที่เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว และรายได้ เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว การเขียนบทความสาระคุณประโยชน์ข่าวอินทรีต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงความรู้ข่าวอินทรีผ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เช่น วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ นิตยสารเกษตรก้าวหน้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือจัดจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ งานเขียนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน การประชาสัมพันธ์ลักษณะแบบนี้คือการจัดแสดงต่างๆทางด้านการเกษตร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ผลงานวิจัยพบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่นการออกฐาน แผ่นพับ สปอนเซอร์ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร และพนักงานขายสุขภาพมีอรรถยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของอนรรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีการส่งเสริมการตลาดของข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก

ในด้านส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเป็นที่รู้จักและพนักงานแนะนำ  
ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชั่นลดราคาและโปรโมชั่น การซื้อ 1 แถม 1 ด้านการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของพงพรภัสสร วิริยะ สุภาพร ลักษมีธนสาร และ ปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์ (2561) ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) พบว่าระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram มีข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ มีพนักงานขายแนะนำ สาธิตวิธีการปรุงให้ชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยอีเมลนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการส่งจดหมายธรรมดา อีเมลเป็นอีกหนึ่งบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และประเด็นที่น่าสนใจการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตจึงทำให้เกิดข้อดีตรงที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม (Public Voice) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปิดรับข่าวสารโดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงความเป็นส่วนตัวผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณานั้นๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวอย่างอิสระบนบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ จากศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับอายุ 30 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่าช่วงอายุมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และมีสถานภาพโสด ที่ให้ความสนใจเรื่องการเลือกบริโภคข้าวที่มีประโยชน์ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาแผนการตลาดข้าวอินทรีย์ควรที่จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการสื่อสารด้านต่างๆ ดังนี้

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เข้าถึงและสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจ และช่วยเพิ่มยอดขาย ฉะนั้นผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2) การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นับว่าเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการยังคงต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นมากขึ้นและรู้จักมากขึ้น

3) การขายโดยพนักงาน พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายบริการด้วยวาจาสุภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขาย มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพ สร้างทักษะด้านการบริการให้เกิดประสิทธิภาพหรือรักษามาตรการบริการที่ดีจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อใจในการบริการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกครั้ง

4) การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน การซื้อ 1 แถม 1 การทำโปรโมชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรจัดรายการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม หรือโปรโมชันรูปแบบอื่นๆ

เพื่อการสร้างความน่าสนใจ ตอกย้ำทัศนคติของลูกค้าให้มีต่อสินค้าหรือการบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5) การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญไม่ต่างกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเห็นถึงความสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญการผสมผสานช่องทางการทำธุรกิจหลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ หรือการสื่อสารแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ให้ครอบคลุม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและยังคงวางแผนการตลาดเพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ฉะนั้นการทำการตลาดยังคงมีการพัฒนาเครื่องมือออกมาเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคและการทำการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภคจึงสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการควรจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ เนื่องจากข้าวอินทรีย์มีความหลากหลายด้านคุณสมบัติของพันธุ์ข้าว และผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปและเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่นๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

2) ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค เช่น มุมมองทัศนคติ ลักษณะการดำเนินชีวิตและค่านิยมในการเลือกบริโภคอาหาร หรือเหตุผลอื่นๆที่สามารถนำมาต่อยอดงานวิจัย

3) ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ เพื่อศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็นด้านอื่นๆในสิ่งที่ต้องการก่อนที่จะมีความสนใจหันมาเลือกบริโภคข้าวอินทรีย์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อาจจะทำให้สามารถขยายยอดขายทางธุรกิจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) รัฐบาลและภาคเอกชนควรส่งเสริมผลักดันให้มีการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์ อย่างจริงจังทั่วประเทศ โดยการส่งเสริมความเข้าใจในหลักการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานสากลในเรื่องการผลิต



เพื่อส่งออกและการขยายการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ เพื่อสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย รวมถึงการสื่อสารที่ดีในทุกทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2558). **ข้อมูลประชากร**. แหล่งที่มา : <http://www.stat.bora.dopa.go.th>  
[8 มกราคม 2560].
- กนกพร กลิ่นเกลา. (2558). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาด  
ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายชาวอินทรี**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กองวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. (2559). **ความหมายชาวอินทรี**. แหล่งที่มา :  
<http://www.ricethailand.go.th/rkb3/title-history.htm> [18 มกราคม 2560].
- กริช สุปนะเจริญ. (2556). **ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ วสันตวิงศ์ และอรวรรณ ชมชัยยา. (2552). **พฤติกรรมกรบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรี  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต.
- กรีนเนทภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย. (2557). **ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ไทย**. แหล่งที่มา :  
[https://appdb.tisi.go.th/tis\\_devs/regulate/eu/pdf/Agriculture.pdf](https://appdb.tisi.go.th/tis_devs/regulate/eu/pdf/Agriculture.pdf) [10 กุมภาพันธ์  
2560].
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. (2556). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาด**. แหล่งที่มา  
:[http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1248/1/arnrod\\_sirip.pdf](http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1248/1/arnrod_sirip.pdf).  
[12 มกราคม 2560].
- จิตราภา บุญญาสุนธีร์. (2558). **ความต้องการซื้อสินค้าธัญพืชประเภทชาวอินทรี**. ปริญญา  
การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน  
จังหวัดลำพูน**. สารนิพนธ์วิทยาศาตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
คณะบริหารธุรกิจ.
- ดารา ทีปะปาล. (2556). **การสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ธงชัย สันตวิงษ์ และชัยยศ สันตวิงษ์. (2542). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 7).  
กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2558). **ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค**. วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีระพงษ์ กระการดี. (2558). **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต**. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/peenam47/sthiti>. [25 มกราคม 2560].
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นรกฤต วันตะเมธล์ (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- นันทน์ภัส แสงศรี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปิ่นธนา เป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทซาคำ. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พวงพรภัสสร วิริยะ สุภาพร ลักษมีธนสาร และ ปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์. (2561). **ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)**. **วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. 23(3) :137-150.
- มุลนิธิสายใยแผ่นดิน กรีนเนท. (2559). **สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ประเทศไทย**. แหล่งที่มา : <http://greennet.demotoday.net/about/greennet> [10 มกราคม 2560].
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. แหล่งที่มา: <https://doctemple.wordpress.com> [12 ธันวาคม 2560].
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลา มาศ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม**. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, คณะวิทยาการจัดการ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)**. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์. (2552). **การวิจัยทางการศึกษาและการวิจัยในชั้นเรียน**. วิทยาลัยสารพัดช่าง พิษณุโลก, สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บี.ซี.เนสเพรส.
- สหกรณ์กรีนเนท. (2557). **ตลาดเกษตรอินทรีย์ในไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า**. แหล่งที่มา : <http://www.greennet.or.th/news/1364>. [3 มีนาคม 2560].
- \_\_\_\_\_. (2559). **ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย**. แหล่งที่มา <http://www.greennet.or.th/article/organic-farming/thailand> [3 มีนาคม 2560].
- สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, .2, 22-37.
- สุภัค ภัคดีโต และไกรชิต สุตตะเมือง. (2556). **แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2554). **หลักมาตรฐานมาตรฐานแบบกฎระเบียบ**. แหล่งที่มา : <https://actorganic-cert.or.th/th/ourservice-th/service/ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพ> [22 มกราคม 2560].

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). **ตลาดข้าวอินทรีย์**. แหล่งที่มา: <http://www.organic.moc.go.th/th/news/สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร-คลอดแผนเจาะตลาดข้าวอินทรีย์> [18 มกราคม 2560].
- สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์. (2558). **เจาะแนวโน้มภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย** แหล่งที่มา : <http://www.mgronline.com/greeninnovation/detail/959000000012224>. [18 มกราคม 2560].
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2562). **ศึกษาสถานภาพการใช้สื่อทางการเกษตรและความต้องการสื่อของเกษตรกรในปัจจุบัน**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อธิคุณ ชาญศิริวิริยะกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง**. แหล่งที่มา <http://www.crdc.kmutt.ac.th/Data%202015/CRDC9/data/305-308.pdf>. [5 มีนาคม 2560].
- อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). **ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York : Harper Collins. Publishers.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. **Psychological Record**, 63(2), 231-237.
- John T. Roscoe. **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. Now York : Holt, Rinehart and Winston.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. 12th ed. New Jersey : Pearson.
- McCarthy, B. L., Liu Dr, H. B., & Chen Dr, T.(2015). Trends in Organic and Green Food Consumption in China. Opportunities and Challenges for Regional Australian Exporters. **Journal of Economic and Social Policy**, 17(1), 2.
- Neuman,W.(2014). **Social research Methods**.Itarlow:Pearson Education. .( pp.230-234)
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1991) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย







เลขที่

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

“การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม”

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

1. อายุ

20 – 29 ปี

40 – 49 ปี

30 – 39 ปี

50 ปีขึ้นไป

2. เพศ

ชาย

หญิง

## 3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ: ระบุ \_\_\_\_\_

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ: ระบุ \_\_\_\_\_

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท       30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท       50,001 บาทขึ้นไป

## 7. ที่อยู่ปัจจุบัน

1. ภาคกลาง                       2. ภาคเหนือ
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ       4. ภาคตะวันออก
5. ภาคตะวันตก                   6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับ ความเข้าใจของท่าน	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด	1	2	3	4	5
<b>8. ด้านการโฆษณา</b>					
8.1. โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์					
8.2. โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง					
8.3. โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์					
8.4 โฆษณาข้าวอินทรีย์ทางสื่อออนไลน์					
8.5. โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านนิตยสาร/วารสาร					
<b>9. ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
9.1.การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ เช่น งานเกษตรแฟร์ , ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน เป็นต้น					
9.2. การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านงานจัดแสดงสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
9.3. การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำ จังหวัด					
9.4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข้าวอินทรีย์ผ่านเว็บไซต์					
9.5. การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น					
<b>10. ด้านการขายโดยพนักงาน</b>					
10.1. พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่าง ถูกต้อง					
10.2. พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความ แตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท					
10.3. พนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ					
10.4. พนักงานขายแต่งกายโดยมีสัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบรนด์ สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ					
10.5. พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็น อย่างดี					

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับ ความเข้าใจของท่าน	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด	1	2	3	4	5
<b>11. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
11.1. โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ราคา 249 บาท 5kg แถม 1 ถุง 5kg					
11.2. โปรโมชั่นลดราคา เช่น เมื่อซื้อราคาปกติ 99 บาท 1kg เหลือ ราคา 85 บาท 1kg					
11.3. โปรโมชั่นสิทธิแลกซื้อ เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ครบ 500 บาท แลกซื้อข้าวอินทรีย์ ราคาพิเศษ 110 บาท 1kg จากปกติ 135 บาท					
11.4. โปรโมชั่นการให้ของแถม เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ ราคา 99 บาท 1kg รับฟรีกล่องใส่ ข้าวอินทรีย์ 1 กล่อง					
11.5. โปรโมชั่นลุ้นรางวัล/การชิงโชค เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ บรรจุขนาด 5kg ขึ้นไป ลุ้นรับ โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง					
<b>12. ด้านการตลาดทางตรง</b>					
12.1. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น					
12.2. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น โบรชัวร์, การจัดส่งแคตตาล็อก เป็นต้น					
12.3. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง เว็บไซต์					
12.4. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail) ส่ง ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย					
12.5. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการ สนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

13. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

- 1. ข้าวอินทรีย์ปลอดภัยสารเคมีในการผลิต
- 2. ข้าวอินทรีย์ช่วยหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ
- 3. ข้าวอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ
- 4. การบริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี
- 5.อยากทดลองรับประทานข้าวอินทรีย์
- 6.อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

14. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใดบ้าง

- 1. ข้าวหอมมะลิ
- 2. ข้าวกล้อง
- 3. ข้าวขาว
- 4. ข้าวมันปู
- 5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 6. ข้าวสีนิล
- 7. ข้าวมะลิแดง
- 8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

15. ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม

- 1. ขนาด 1 กิโลกรัม
- 2. ขนาด 2 กิโลกรัม
- 3. ขนาด 5 กิโลกรัม
- 4. ขนาด 15 กิโลกรัม
- 5. ขนาด 48 กิโลกรัม
- 6. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

16. ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน
- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
  - 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
  - 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน
  - 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
17. ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
- 1. น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง
  - 2. 200 – 500 บาทต่อครั้ง
  - 3. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป
18. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
- 1. เพื่อน/คนรู้จัก
  - 2. ครอบครัว
  - 3. ตนเอง
  - 4. พนักงานขาย
  - 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
19. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ใด
- 1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
  - 2. ร้านค้าเฉพาะทาง/ร้านกรีน
  - 3. ผู้ผลิตโดยตรง
  - 4. ตลาดนัดชุมชน/ตลาดนัดสีเขียว
  - 5. งานแสดงสินค้า (งานเกษตรอินทรีย์)
  - 6. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

20. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อ

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์
2. สื่อหนังสือพิมพ์
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง
4. สื่ออินเทอร์เน็ต
5. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ
6. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข  
สรุปแบบประเมิน IOC





## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง : ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา									
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	รวม		
8.1	การโฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
8.2	โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
8.3	โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	ใช้ได้
8.4	โฆษณาข้าวอินทรีย์ทางสื่อออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
8.5	โฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านนิตยสาร/วารสาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

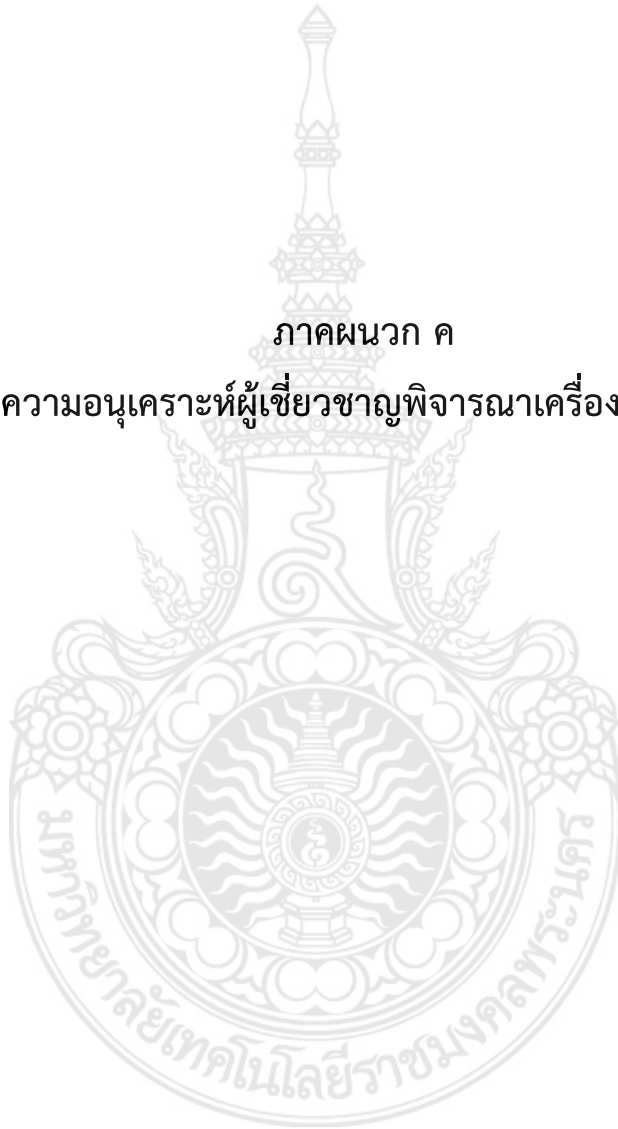
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์									
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	รวม		
9.1	การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ เช่น งานเกษตรแฟร์ , ตลาดสินค้าเกษตร ชุมชน เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9.2	การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านงาน จัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9.3	การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่าน สหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9.4	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข่าว อินทรีรี่ผ่านเว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
9.5	การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีรี่ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน									
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	รวม		
10.1	พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิต วิธีการหุงข้าวอินทรีรี่อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10.2	พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของ ข้าวอินทรีรี่และความแตกต่างของข้าว อินทรีรี่แต่ละประเภท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10.3	พนักงานขายให้บริการด้วยวาจาสุภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10.4	พนักงานขายแต่งกายโดยมี สัญลักษณ์โลโก้องค์กร หรือมีแบรนด์ สินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
10.5	พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัย ต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย									
ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	รวม		
11.1	โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 เซ็น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ราคา 249 บาท 5kg แกรม 1 ถุง 5kg	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11.2	โปรโมชั่นลดราคา เช่น เมื่อซื้อราคาปกติ 99 บาท 1kg เหลือ ราคา 85 บาท 1kg	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11.3	โปรโมชั่นสิทธิ์แลกซื้อ เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ครบ 500 บาท แลกซื้อข้าวอินทรีย์ราคาพิเศษ 110 บาท 1kg จากปกติ 135 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11.4	โปรโมชั่นการให้ของแถม เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ ราคา 99 บาท 1kg รับฟรีกล่องใส่ข้าวอินทรีย์ 1 กล่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11.5	โปรโมชั่นลุ้นรับรางวัล/การชิงโชค เช่น เมื่อซื้อข้าวอินทรีย์ บรรจุขนาด 5kg ขึ้นไป ลุ้นรับโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง									
ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	รวม		
12.1	การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12.2	การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น โบรชัวร์,การจัดส่งแคตตาล็อก เป็นต้นทางสรรพสินค้าชั้นนำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12.3	การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12.4	การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
12.5	การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

พฤติกรรมกรซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย									
ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	รวม		
13	เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ การโฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
14	ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดใดบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
15	ท่านเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ขนาดกี่กิโลกรัม	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
16	ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือนของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
17	ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
18	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
19	ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จากสถานที่ใด	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
20	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อในรูปแบบใด	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๕/ ๑๕๕๕

วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎาภัทร กุสิยาธิราช

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถกร สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๖๕๖

วันที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัครวง

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศเวท และอาจารย์วิลาสินี ынศวิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๕๓๓ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๘๕๑

วันที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมพันธ์

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพาณิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๙๕๖

วันที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์สร้อยดา มังคละคุปต์

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมีรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยทานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๕๕๐

วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ฉันทนา ปาปีดถา

ด้วย นางสาวศิริรัตน์ แดงแดง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาเวท และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรงประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถกร ด้ยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

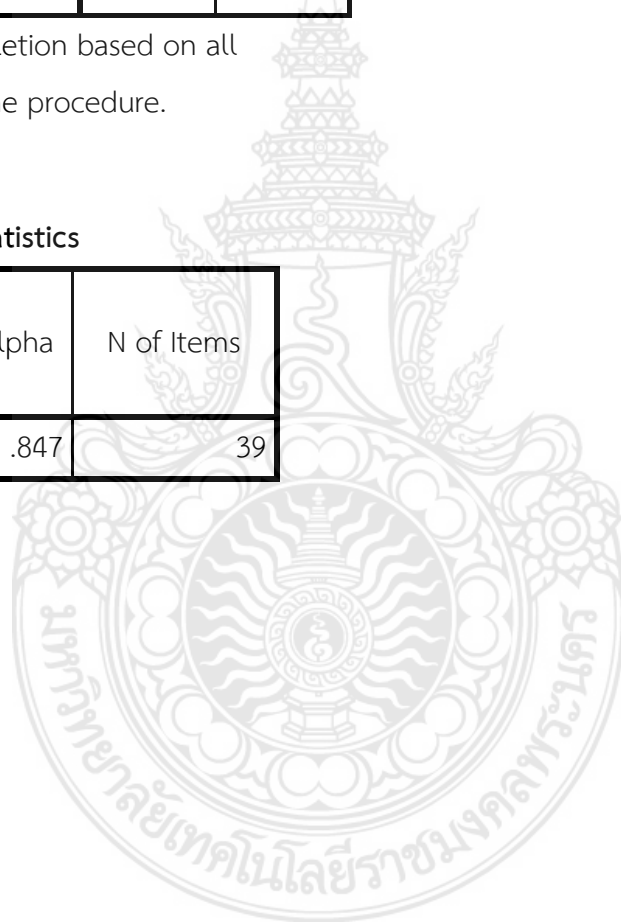
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	39



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวศิริรัตน์ แต่งแดง  
วัน เดือน ปีเกิด 18 มกราคม 2533  
สถานที่เกิด เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ปัจจุบัน 113 ถนนราชมนตรี แขวงคลองขวาง  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

### ประวัติการศึกษา

#### ปีที่สำเร็จการศึกษา

พ.ศ 2554 คณะบริหารธุรกิจ การตลาด (การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร  
พ.ศ 2552 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี  
พ.ศ 2550 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาการขาย วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

#### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ 2561 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนายทะเบียนและตัวแทนชำระเงิน สถาบันการเงิน  
ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)  
พ.ศ 2557 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการนายทะเบียนกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ  
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซีไอเอ็มบี พรินซิเพิล จำกัด  
พ.ศ 2556 เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล Coordinator (ทีมเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์)  
บริษัท เดอะ นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด  
พ.ศ 2555 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท ไทย แอดมินิสเทรชั่น เซอร์วิส เซส จำกัด (TAS)